



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

***Актуальные проблемы и
перспективы развития
потребительского рынка***

**Материалы
X Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся**

06-13 декабря 2021 г.

Том II

Пермь, 2021



УДК 339.3; 339.5
ББК 65.422; 65.428

Главный редактор: Е. В. Гордеева
Ответственный за выпуск: Л. А. Горбунова

Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы X Международной научно-практической конференции студентов и учащихся (06-13 декабря 2021 г.) / Под ред. Т. А. Мазуниной. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2021. - 454 с.

В сборнике представлены материалы X Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова в декабре 2021 года. Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются вопросы менеджмента, торгового дела, товароведения и экспертизы, общественного питания и прикладной информатики, наиболее актуальные в период COVID-пандемии и связанных с этим процессов, происходящих в Российской Федерации.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

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

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени
Г. В. Плеханова», 2021

I. МЕНЕДЖМЕНТ

Астапова Алена Игоревна

студентка

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

Власова Маргарита Александровна

студентка

Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Брянск

Научный руководитель: Фещенко Валентина Владимировна

кандидат педагогических наук, доцент

Брянского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Брянск

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ КАК НОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Сейчас время, когда развиваются технологии сбыта в бизнесе. Омниканальные продажи являются не только актуальными на сегодняшний день технологиями ритейла, но и составляющей цифровизации бизнеса. Они ненавязчиво вошли в мир маркетинга, чтобы существенно изменить представление о продвижении людей по воронке продаж. Стандартная воронка продаж – внимание – интерес – желание – действие. Но такая воронка не всегда соответствует реалиям. Именно поэтому необходимо увязать все каналы в единую систему [8].

Омниканальные продажи представляют собой несколько каналов продаж – офлайн и онлайн, которые согласованы между собой. Они дают покупателю возможность делать заказ и получать свой товар удобным для него способом. Сам термин «омни» означает, что каналов существует много, но в их рамках используется единый подход. Главная цель омниканальных продаж – создание позитивного клиентского опыта [4, с. 153].

С точки зрения эволюции можно выделить несколько этапов. На первом этапе был традиционный ритейл. Тогда рынки и магазины, куда клиенты ходили за покупками и общались непосредственно с одним продавцом. На втором этапе сформировался мультиканальный ритейл. Появились онлайн – магазины и приложения. У покупателей была возможность выбрать что-то

одно, где им удобнее совершать покупки. И на третьем этапе возник омниканальный ритейл. При нём покупатель может посмотреть на сайте товар, заказать, пойти в магазин и выкупить его. В другом случае проходя мимо магазина, зайти и примерить товар, скачать приложение, получить скидку и с ней купить в магазине. А может позвонить в колл-центр, проконсультироваться и сделать заказ там. Таким образом, он покупает, когда и где ему удобнее и выгоднее в данную минуту [1, с. 40].

Так можно сформировать пути покупателя. Аналоговый путь начинается с рекламы, далее ему важно прийти в магазин и взять товар в руки, посмотреть, что ещё есть в магазине. Нужен личный контакт и обслуживание в магазине. Покупатель покупает и возвращает в одном месте. Цифровой путь начинается с просмотра сайтов, выбора лучшей цены и чтения отзывов. У покупателя нет большого количества времени ходить по магазинам, он делает заказ и оформляет получение в удобное время и место. Возврат можно будет осуществить через почту или курьерскую службу. Омниканальный путь начинается с просмотра сайта или приложения. Сейчас часть покупателей перед посещением магазина заходит на сайт и проверяет наличие товаров в конкретном магазине. В этот момент они ещё не делают заказы с сайта, но уже начинают свой покупательский путь в онлайн. Посетив магазин, такие покупатели с большей вероятностью сделают покупки. Часть покупателей сейчас делают заказ на сайте, в приложении, в колл-центре, а их выдача происходит в магазинах. Выручка по заказам в таком случае идет в оборот магазина. Эти же люди иногда заказывают с доставкой на дом или забирают заказы из постамата – это вопрос удобства.

Можно, исходя из этого сказать, что омнипокупатели – это обычные покупатели, которые покупают товары в розничных магазинах и онлайн. Они переключаются между каналами.

Согласно рейтингу омниканальности крупнейших розничных ритейлеров на 2021 топ 5 лучших компаний составляют: «ВкусВилл» (32,29), «Детский мир» (31,51), «Санлайт» (30,62), «Перекрёсток» (30,20), «Все инструменты.ру»

(29,91). Под рейтингом омниканальности понимается оценка «бесшовности» опыта покупателя в независимости от того, как происходит процесс покупки — в оффлайн-магазине, через сайт, мобильное приложение или при контакте с сотрудником магазина. Бесшовный опыт представляет собой случай, когда продажа может быть начата в одном канале, а закончена в другом [7].

В годовом отчёте X5 RetailGroup за 2018 год говорится об одной из важных особенностей омниканальных продаж. Их клиенты, совершающие покупки в интернет-магазине, тратят больше: при средних расходах клиента на уровне 6 700 руб. в месяц, средние расходы в «Перекрёсток-онлайн» достигают 11 600 руб. Эта тенденция позволяет бизнесу увеличивать выручку и становиться более конкурентоспособными [2, с. 50].

А компания «Санлайт» в декабре 2020 говорила о том, что количество покупок онлайн за год увеличилось вдвое. При этом курьерская доставка показала рост в 5 раз [3].

Частью системы омниканальности является система управления заказами. Её внедрение обеспечивает межмагазинный обмен товарами, доставку товаров из магазина через курьерский сервис. Преимуществами для покупателей будут являться: доступ ко всем товарам магазина, онлайн оплата заказов на сайте, круглосуточное оформление заказа, доставка из магазина, детализация по бонусам по розничным заказам, консолидированная история покупок в личном кабинете, статус заказа, отмена заказа через личный кабинет, продление срока заказа через личный кабинет. Преимуществами для магазина будут являться: единый номер заказа, переход к упрощенным операциям с резервами, обработка резерва через обязательное сканирование штрих-кода, одно место хранения заказов, минимум документации [5].

Однако ритейлеры могут столкнуться с тем, что у них отсутствует цепочка взаимодействия, есть конкуренция между каналами, разный ассортимент, разрозненность цен и остатков, нехватка единой системы учёта. Чтобы с этим не столкнуться, надо заранее позаботиться об адаптивном переходе между девайсами с сохранением идентичного уровня сопутствующих

сервисов, установить фиксированную оплату труда обслуживания обычных и интернет продаж, сформировать общий ассортимент и цены в онлайн-магазинах и офлайн-точках, объединить каналы на одной платформе [6].

Таким образом выстраивается эффективная маркетинговая стратегия. Взаимодействие покупателя и магазина по всем каналам связи происходит согласованно и непрерывно. Это выводит клиентоориентированность на новый уровень, поскольку большинство современных пользователей не поддерживают однотипное взаимодействие с брендом. Так же омниканальные продажи являются ключом для повышения лояльности потребителя, оказания высококлассных услуг по клиентскому опыту и повышения прибыльности бизнеса.

Список литературы:

1. Алешникова, В. И., Береговская, Т. А., Сумарокова, Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // Экономика и бизнес, 2019. № 2. - С. 39-45.
2. Годовой отчёт X5 RetailGroup 2018. Leading and evolving. - С. 158. URL: https://www.x5.ru/ru/PublishingImages/Pages/Investors/ResultsCentre/X5_Annual_Report_2018_RUS.pdf.
3. Журнал об электронной коммерции E-pepper. Aero. URL: <https://e-pepper.ru/news/sunlight-narastit-dolyu-prodazh-yuvelirki-v-onlayne-do-50.html>.
4. Кочиева, А. К., Далакова, А. Н. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли // Экономика и бизнес, 2020. № 6 (64). - С. 153-156.
5. Курс Омниканальные продажи. URL: https://pro.ostin.com/_wt/course/6831061914773322693/doc_id/6832181873353360939.
6. Сайт Ekam. URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/omnikanalnost-v-onlayn-torgovle>.
7. Сайт omni retail rating. URL: <https://www.omnirating.ru/>
8. Сайт vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/189220-что-такое-принцип-омниканальности-и-как-он-работает>.

Бабушкина Полина Евгеньевна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ZOOM - УСТАЛОСТЬ

Усталость от масштабирования - это утомление, беспокойство, выгорание. Все эти факторы связаны с чрезмерным использованием виртуальных коммуникационных платформ, особенно видеоконференций. Название происходит от облачного программного обеспечения для видеоконференций и онлайн-чата, хотя изначально оно использовалось для обозначения платформ видеоконференций без масштабирования. Этот термин стал популярен во время пандемии COVID-19, из-за которой увеличилось использование видеоконференций, чтобы общаться с другими людьми, пока они остаются дома.

Пандемия коронавируса изменила нашу жизнь. Многие люди учатся и работают дома, используя для этого разные программы. Это решило многие проблемы, но, как оказалось, создало новые. Казалось бы, что может быть лучше: не нужно рано вставать, подбирать одежду и ехать на работу. Многие готовы к работе уже через 5–10 минут после пробуждения, а некоторые даже не меняют пижаму на футболку и на собрание выходят прямиком из-под любимого одеяла.

Многие начали жаловаться на то, что после видеоконференций, независимо от того, какой именно сервис использовался для их проведения, они чувствуют себя будто опустошенными, вымотанными, уставшими. Встречи в формате онлайн позволяют оставаться на связи с коллегами и клиентами, в то же время соблюдать социальную дистанцию. Правда, люди всё чаще стали жаловаться на усталость от виртуальных встреч. Проблема настолько распространена, что у неё даже появилось название — Zoomfatigue («zoom-усталость»). Исследователи обратили внимание на это явление и начали

изучать, какие же именно аспекты способствуют утомлению от виртуальных встреч.

Недавно американский журнал «Прикладная психология» опубликовал работу группы учёных, которые утверждают, что уровень усталости от «зума» никак не зависит от времени, проведённого на онлайн-встречах, или от числа совещаний. Но, как выяснилось, напрямую зависит от того, какое количество времени люди проводят со включенной камерой во время встреч. Наиболее уязвимы к «зум-усталости» оказались женщины и новые сотрудники компаний. Первые страдают из-за большего стресса, связанного со склонностью оценивать их по внешнему виду. Новичкам же приходится больше прилагать дополнительных усилий, чтобы показать свою вовлечённость в работу, пишет *The Wall Street Journal*. Это не означает, что мужчины и более опытные сотрудники не устают от онлайн-встреч, но надо признать: некоторые участники платят за включенную камеру большую цену, чем остальные, отмечают исследователи.

Однако некоторые руководители компаний считают, что видеозвонки - это лучший способ отслеживать отсутствующих на работе сотрудников. Исследователи советуют руководителям не настаивать на постоянном использовании видео, поскольку это может подкосить эффективность работы всех сотрудников.

Мало кто будет спорить, что виртуальные встречи останутся ещё надолго, но, по данным *Harvard Business Review Russia*, вопрос о том, как лучше всего использовать камеры, всё ещё не решён и стоит на повестке дня. Например, если камера размещена сбоку, будет ли такой вариант менее утомительным для сотрудников за счёт того, что они смогут работать плечом к плечу, не глядя при этом прямо в камеру? Возможно ли, что с развитием виртуальной рабочей среды это станет будущим решением проблемы?

Такая жизнь утомляет особенно, если приходится несколько часов в день тратить на видео-звонки с коллегами, доказали учёные из Стэнфордского

университета. Уже в разгар пандемии учёные заговорили о Zoom-усталости и начали придумывать способы борьбы с ней.

Профессор коммуникации Стэнфордского университета Джереми Бейленсон опубликовал исследование на тему «Усталость от Zoom». В своей работе Бейленсон описал психологические последствия многочасового пребывания в Zoom. При этом, по его словам, целью исследования не было «очернить» какую-либо конкретную платформу для видеоконференций.

«Я часто использую Zoom, и я благодарен за продукт, который помог моей исследовательской группе оставаться эффективной, он позволил моим друзьям и семье оставаться на связи», - объяснил он - но учитывая, что для многих людей он стал платформой по умолчанию, имеет смысл сосредоточиться на Zoom». В своей работе он назвал четыре причины усталости от видео-звонков и способы её предотвращения.

1) Чрезмерное количество близких зрительных контактов, сильное напряжение из-за всеобщего внимания.

Учёные попытались выяснить, что именно вызывает такую сильную усталость. Они предположили, что у пользователя такой конференции часто возникает ощущение, что все участники встречи смотрят именно на него, наблюдают за его реакциями и ждут каких-то впечатляющих действий.

В видео-чатах присутствует неестественное количество зрительных контактов и размер лиц на экране. На личных встречах люди не только смотрят друг на друга, но и отвлекаются на другие вещи, например, пишут заметки. А вот в Zoom люди всё время смотрят друг на друга.

Групповые звонки держат нас постоянно в напряжении. Никогда не знаешь кто именно на тебя смотрит и в какой момент. Такие «созвоны» заставляют постоянно быть начеку и ожидать подвоха или излишнего внимания буквально от каждого участника конференции. Для многих такое внимание оказывается дополнительным тревожным фактором - участие в обычном собрании превращается в экзамен или конкурс, причём согласие на участие в нём никто не спрашивал.

Ещё один источник стресса — слишком много и большие лица на экране. Когда чьё-либо лицо в реальной жизни находится близко к нашему, мозг воспринимает это как ситуацию, которая может спровоцировать конфликт. Поэтому, по словам Бейленсона, мозг находится в гипертоническом состоянии при использовании Zoom в течение нескольких часов подряд.

Решение: увеличить пространство между вашим лицом и лицами других участников конференции, для этого нужно выключить полноэкранный режим, уменьшить окно видео или отойти от монитора.

2) Необходимость смотреть на себя во время видеозвонка.

Практически на всех видеоплатформах есть поле, в котором человек видит себя во время разговора - это неестественно. В большинстве программ мы видим себя в маленьком прямоугольнике в углу экрана. Как считает Бейленсон, это очень утомительно: «В реальном мире, если бы кто-то постоянно бежал за вами с зеркалом во время вашей беседы с людьми или когда вы принимаете решения, даёте обратную связь, получаете обратную связь, — это было бы просто безумием», - сказал Бейленсон.

По словам профессора, постоянное рассматривание своего изображения и имиджа заставляет относиться к себе более критично. Для тех кто часами проводит в многочасовых видеоконференциях, это может вызвать серьёзный стресс. Ряд исследований показывает, что частые разглядывания себя в зеркале могут сопровождаться негативными эмоциями – здесь можно ожидать сходного эффекта.

Решение: скрыть свою внешность с помощью функционала платформы. Бейленсон советует разработчикам не показывать человеку собственное видеоизображение во время разговоров.

3) Недостаток движения или его отсутствие.

Когда мы разговариваем с человеком лично и по телефону у нас есть возможность ходить и двигаться, но на видеозвонках, как правило, нам приходится сидеть на одном месте.

Многим людям трудно усидеть на месте во время долгих разговоров, а научные исследования подтверждают, что думать и принимать решения на ходу или в движении действительно легче. Продолжительные видеосовещания заставляют людей постоянно находиться на одном и том же месте, в одной и той же комнате, в одном и том же положении.

Кроме того, для многих людей очень тревожным фактором является то, что, работая из дома, они часто находятся в одном помещении со своими домочадцами. Дети, кошки, всевозможные родственники не могут сидеть на месте, появляются в кадре или разговаривают – встреча в онлайн формате становится менее академической и формальной, а многие испытывают серьёзный стресс из-за нарушения неписаных «правил проведения совещаний».

Решение: увеличить расстояние между глазами и монитором, например, с помощью клавиатуры. Попробовать использовать портативную веб-камеру вместо стационарной - с ней можно ходить по комнате во время звонка. Можно выключать видео во время конференции и давать себе возможность размяться.

4) Высокая когнитивная нагрузка, трудности с невербальной коммуникацией.

Во время виртуального общения людям трудно распознавать невербальные сигналы, да и вербальные иногда не воспринимаются должным образом из-за проблем со связью. Донести свою мысль бывает проблематично, а иногда бывает трудно понять, слушает ли тебя аудитория и как именно она воспринимает информацию. Это тоже вызывает стресс и заставляет нервничать.

По сути, - сказал Бейленсон, - люди взяли одну из самых естественных вещей в мире - личный разговор, превратив её в нечто, требующее много размышлений: «Вы должны убедиться, что ваша голова находится в центре видео. Если вы хотите показать кому-то, что согласны с ним, вы должны сильно кивнуть или поднять большой палец вверх. Это увеличивает когнитивную нагрузку, поскольку вы используете умственную энергию для общения».

Решение: позволить себе делать паузы во время разговора по видеосвязи, из-за них появится лишняя возможность не смотреть на экран. Данный метод упростит работу всем участникам конференции, снизит умственную нагрузку и избавит от лишнего стресса. Рекомендуется использовать чат, чтобы выразить одобрение или несогласие: иногда достаточно отправить простой смайлик, а не слова.

Дом теперь превратился в рабочее место, а рабочие пространства — домами. Теперь платформу Zoom мы используем не только для социальных целей, но и для работы. Исследования показывают, что человек, будучи социальным существом, чувствуют себя счастливее, завязывая прочные дружеские отношения. Поэтому неудивительно, что когда заканчиваются уроки в Zoom, вы, возможно, звоните своим друзьям, родственникам, также используя онлайн-платформу. В интервью с BBC Gianpiero Petriglieri сказал, что видеосвязь требует больше внимания, чем при личном общении.

На протяжении десятилетий учёные предсказывали, что коммуникационные технологии нарушат практику поездок на работу и с работы по несколько раз в неделю. Даже когда личные встречи снова станут безопасными, вполне вероятно, что культура изменится. Исчезнут некоторые ранее существовавшие правила в отношении виртуальных встреч. С небольшими изменениями интерфейса, Zoom может ещё больше повысить производительность и сократить выбросы углерода, исключив значительное количество поездок на работу. Встречи в онлайн формате будут существовать всегда, и наша задача - исследовать и изучить эту среду, чтобы помочь специалистам в данной области создавать лучшие интерфейсы, а пользователям разрабатывать более эффективные способы их использования.

Если мы будем знать причины усталости от постоянной работы в Zoom, у нас появится возможность скорректировать свои рабочие процессы и, наконец, меньше уставать.

Список литературы:

1. Джереми Н. Бейленсон. Невербальная перегрузка: Теоретический аргумент в пользу причин усталости от масштабирования // Статья, 2021. URL: <https://www.forbes.ru/>

Баландина Амалия Алексеевна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТРЕСС ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА

В современном мире каждый второй работник сталкивается с профессиональным стрессом. Всё больше и больше исследований посвящаются изучению профессионального стресса и методам борьбы с ним.

Основоположником термина «стресс» принято считать Ганса Селье, который сформулировал понятие стресса как «неспецифичный ответ организма на любое предъявленное ему требование». Выделяют два основных вида стресса – эустресс и дистресс.

Эустресс - подразумевает несильные стрессы, чаще всего положительные, и в какой-то степени полезные, так как они мобилизуют работника и способствуют эффективной приспособленности к изменениям.

Дистресс - к нему относятся сильные стрессы, которые представляют серьёзную опасность для здоровья - это тяжёлое состояние, в котором сотрудник не может адаптироваться к изменившимся стрессовым условиям, именно дистресс является ключевой разрушительной силой [2].

Профессиональный стресс - это стресс, который связан с профессиональной деятельностью. Также существует ещё несколько определений понятия «профессиональный стресс». По определению Ю. В. Щербатых «профессиональный стресс – это многообразный феномен, выражающийся в психических и физических реакциях на напряжённые ситуации в трудовой деятельности человека». Согласно определению

Н. В. Самоукиной, профессиональный стресс – это напряжённое состояние работника, возникающее у него при воздействии эмоционально-отрицательных и экстремальных факторов, связанное с выполняемой профессиональной деятельностью [1]. Такой стресс в большинстве случаев приводит к изнурению эмоциональных, психических, энергетических и личностных ресурсов сотрудника и вызывает ухудшение его профессиональных и личностных качеств.

Профессиональный стресс может затронуть любого сотрудника организации. Но наиболее часто стрессу подвергаются топ-менеджеры и среднее звено менеджмента. Менеджеров по персоналу относят к среднему звену, они находятся между высшим руководством и остальным персоналом организации, из-за этого возникает двойная ответственность и сильные эмоционально-психологические нагрузки, и как следствие, высокая вероятность возникновения профессионального стресса или профессионального «выгорания». Дж. Х. Фрейденберг в 1974 г. сформулировал понятие «выгорание» - это состояние изнеможения в совокупности с ощущением собственной бесполезности, ненужности, опустошения. Это понятие расширил К. Маслач в 1976 г., и в современном мире профессиональное «выгорание» понимается как долговременная стрессовая реакция или синдром, возникающее из-за продолжительных профессиональных стрессов средней интенсивности, которые приводят к личной деформации сотрудника, в том числе отрицательной самооценке, негативному отношению к работе, утрате понимания и сочувствия по отношению к клиентам [2].

Профессиональное «выгорание» происходит из-за внутреннего накопления отрицательных эмоций. Основные симптомы «выгорания»: потеря жизненной мотивации, понижение работоспособности, непроходимая усталость, внутреннее опустошение и т. п. Самое опасное в профессиональном «выгорании» то, что это долговременный процесс, который может внутренне «сжечь дотла» человека. Сверхзанятость с постоянной психологической и

эмоциональной нагрузкой, усложнённая напряжённым рабочим и социальным взаимодействием - всё это может привести к состоянию затяжного стресса.

В особенности профессиональному «выгоранию» и стрессу подвержены менеджеры из разных сфер экономики. Продолжительность рабочего дня в крупных компаниях у менеджеров и руководителей в среднем составляет 11-15 часов, в мелких и средних организациях – 9-19 часов. Из-за слишком долгого рабочего дня работник подвержен опасности для физического и психологического здоровья. Опираясь на данные научного совета по проблемам прикладной физиологии человека – у 34 % руководителей найдены сердечно-сосудистые заболевания (в частности 20 % – гипертоническая болезнь, 14 % – ишемическая болезнь сердца). К 40-49 годам гипертоническая болезнь найдена у 50 % от всех обследованных мужчин-управленцев [2].

Причины профессионального стресса могут быть как физическими, так и психологическими. К физическим причинам можно отнести: сильную утомляемость, повышенную физическую нагрузку, различные недомогания и боли, учащённое дыхание, нестабильное артериальное давление и т. д. К основным психологическим стрессорам относятся: работа «на износ», повышенная ответственность, неудовлетворённость работой и карьерным ростом, нестабильность в работе организации и т.д. [3].

Все эти факторы ведут к нарушению продуктивности менеджера, агрессии, потере концентрации, спутанности, также это может привести к ошибкам в рабочем процессе: в оформлении документов, восприятию и запоминанию информации и т. д. Особенность в том, что все вышеперечисленные причины являются одновременно следствием и предпосылкой возникновения профессионального стресса.

Если сотрудник испытывает профессиональный стресс, это сказывается не только на его личном здоровье, но и на всей организации. Исходя из этого, компании, разрабатывая методики для помощи, должны опираться на те стрессовые факторы, которые оказывают негативное влияние на профессиональную деятельность и эффективность труда работника. Поэтому,

главной целью мероприятий по борьбе со стрессовыми настроениями является уменьшение влияния стрессоров на сотрудников организации и повышение их уровня стрессоустойчивости. В свою очередь, стрессоустойчивость определяется как состояние человека, при котором сохраняется его эмоционально-психическая стабильность, он способен рационально мыслить и быстро действовать в сложной и конфликтной обстановке. Стресс-менеджмент – это ряд мероприятий, проводимых для трёх групп: мероприятия, направленные на работу с руководством, тренинги для сотрудников и установление или восстановление хороших отношений в коллективе. Каждая система стресс-менеджмента устанавливается в зависимости от особенностей данной организации, учитывая организационную структуру, культуру, финансовые возможности и другие показатели. Также, стресс-менеджмент может иметь два уровня направленности: уровень организации и индивидуальный уровень. Что касается уровня организации, существуют некоторые универсальные меры, которые подходят большинству компаний. К организационным мерам по предотвращению стресса можно отнести: организацию благоприятного климата на рабочем месте, возможность организовывать работу самими работниками, строгое распределение должностных обязанностей, недопущение перегруженности и незагруженности в работе персонала, мероприятия, направленные на повышение стрессоустойчивости, различные фитнес-программы для сотрудников. К индивидуальным мерам относятся: обучение технике релаксации, медитации, индивидуально подобранные программы физических упражнений и различных нагрузок (плавание, теннис, бокс и др.) [4].

Помимо мер по борьбе с профессиональным стрессом в стресс-менеджменте существуют универсальные методики, которые тоже подходят для большого количества организаций [5].

1. Мероприятия, связанные с организацией рабочего места. Сотрудник должен работать в комфортной для него обстановке, в первую очередь, это связано с рабочим местом. Также оно должно быть защищено от вредных и

опасных факторов труда, чтобы работник чувствовал себя максимально защищённо.

2. Компетентный отбор кадров с учётом психологических и социальных особенностей кандидатов. Благодаря этому можно создать психологически совместимый трудовой коллектив, уменьшая риск возникновения конфликтных ситуаций.

3. Помощь в адаптации сотрудника к рабочему месту. Адаптация очень важна для человека, организация должна обеспечить постепенное вхождение в рабочее пространство, помогая при этом и работнику и самой организации избежать стрессовых переживаний и напряжений.

4. Организация психологической консультации. Большое количество организаций не используют этот метод и пренебрегают им. Несмотря на это, персонал нуждается в психологической помощи от квалифицированного психолога (он может быть как сотрудником этой организации, так и оказывающим услуги, не вступая в правовые отношения), которая будет направлена на разрешение рабочих конфликтов, личных переживаний и т.п.

5. Демократический стиль руководства в организации. В данный стиль руководства должны входить: возможность сотрудникам участвовать в управлении, делегирование полномочий, свобода выражения своих идей и т.д. Руководитель должен быть личным примером для своих работников, мотивировать на достижение общей цели организации.

6. Оптимальная организационная культура для организации. Оргкультуру рассматривают как социально-экономическое пространство внутри компании, где взаимоотношения всех сотрудников основывается на достижении общей цели. Она формируется из общих ценностей сотрудников, норм поведения, творческих и рабочих способностей работников.

Подводя итог, можно отметить, что стресс касается нас во всех сферах нашей жизни, а большую часть жизни мы проводим на работе, поэтому профессиональный стресс встречается в современном мире всё чаще и чаще. Но развитие управлением персонала в организациях не стоит на месте, с каждым

годом фирмы уделяют всё больше внимания на эмоционально-психологические особенности персонала, организуют различные мероприятия для поддержания мотивации, стрессоустойчивости и психологического, и физического здоровья сотрудников.

Список литературы:

1. Хохлова, Т. П. Стресс-менеджмент и его роль в преодолении профессиональных деформаций персонала в условиях посткризисного развития / "Менеджмент в России и за рубежом" № 2, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/559/32969/> (Дата обращения: 10.11.2021).

2. Шингаев, С. Н. Управление стрессом в организации. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-stressom-v-organizatsii> (Дата обращения: 10.11.2021).

3. Особенности профессионального стресса у менеджеров по персоналу. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=908773> (Дата обращения: 10.11.2021).

Беликов Константин Николаевич

студент

Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Смоленск

Научный руководитель: Лёшина Мария Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Смоленск

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время изучение рисков особенно актуально, ведь предпринимательская деятельность не стоит на месте и постоянно развивается, на руководителя возлагается большое количество задач, связанных с управлением рисками. Риски могут возникнуть в любой организации, а руководитель бизнеса несёт единоличную ответственность за принимаемые решения.

Предприниматель, который умеет правильно работать с рисками, управлять рисками и минимизировать их - будет востребован на рынке труда. Риски имеют прямую связь с неопределённостью, а также зависят от внешней и внутренней среды.

В настоящее время существует большое количество определений термина «предпринимательские риски», например, экономист и финансист Сафронов Н. А. определяет предпринимательский риск как: «вероятность того, что некое предприятие понесёт убытки (или потери), если планируемое решение не осуществится, или, если будут допущены какие-либо просчёты или же ошибки при непосредственном принятии управленческих решений» [4, с. 7].

Князева Е. Г., в свою очередь, приводит следующее определение термину «предпринимательские риски» - это непосредственная совокупность опасностей с вероятностью наступления некоего неблагоприятного события для хозяйствующего субъекта, с возможностью и непредсказуемостью финансовых затрат или потерь [2, с. 33].

Необходимо также выделить классификацию предпринимательских рисков по мнению экономиста Валигурского Д. И., который считает нужным выделить такие признаки для классификации предпринимательских рисков как: внутренние и внешние. Внутренние и внешние предпринимательские риски представлены на рисунке 1.

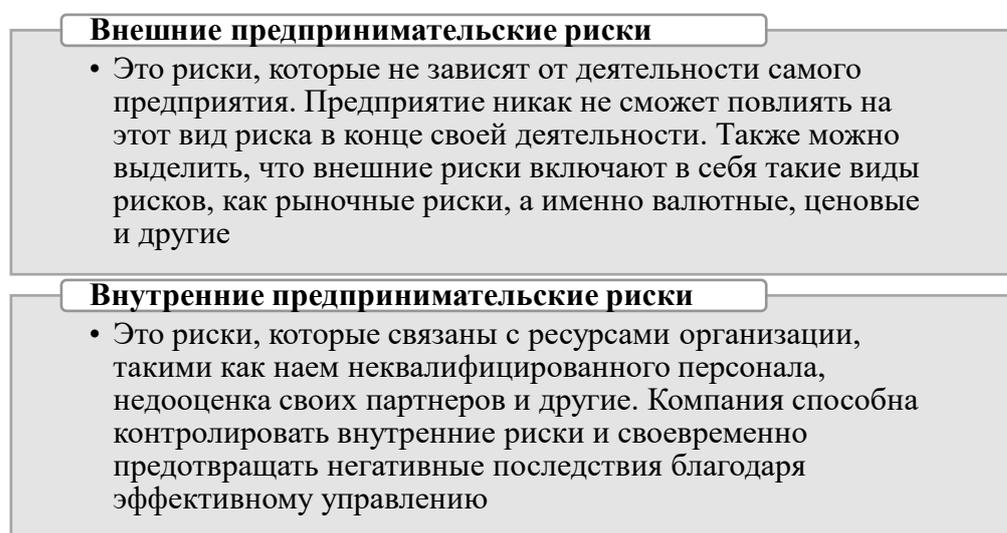


Рисунок 1 Классификация предпринимательских рисков согласно Д. И. Валигурского

Необходимо отметить, что в настоящее время нет универсальной типологии предпринимательских рисков, однако их можно классифицировать

по разным характеристикам, например, по сферам появления предпринимательского риска выделяют следующие риски:

- производственный риск - данный риск связан с тем, что компания не может выполнить свои обязательства из-за непредвиденных рисков, связанных с воздействием на окружающую среду, а также неквалифицированной эксплуатацией оборудования;

- коммерческий риск - данный риск возникает, когда предприниматель продаёт приобретённые товары или предоставляет услуги, то есть несёт финансовую и материальную ответственность;

- финансовый риск может возникнуть, когда компания не в состоянии выполнить свои финансовые обязательства;

- страховой риск возникает в момент наступления страховых случаев, когда страховщик выплачивает страховую сумму.

Риски также могут быть сгруппированы по последствиям:

- приемлемый риск - это риск, в результате которого организация может потерять всю свою прибыль;

- критический риск - это тип риска, при котором организация может потерять доход;

- катастрофический риск - это риск, при котором компания объявляет дефолт.

Для того, чтобы предприниматель и собственник среднего/малого бизнеса мог принимать правильные решения и вести компанию к успеху, ему необходимо проанализировать риски. Анализ рисков может быть количественным или качественным. Качественный анализ позволяет выявить все неблагоприятные события, проанализировать возможные негативные последствия, а также разработать ряд мер, которые помогут минимизировать риски. На рисунке 2 представлена зона рисков.

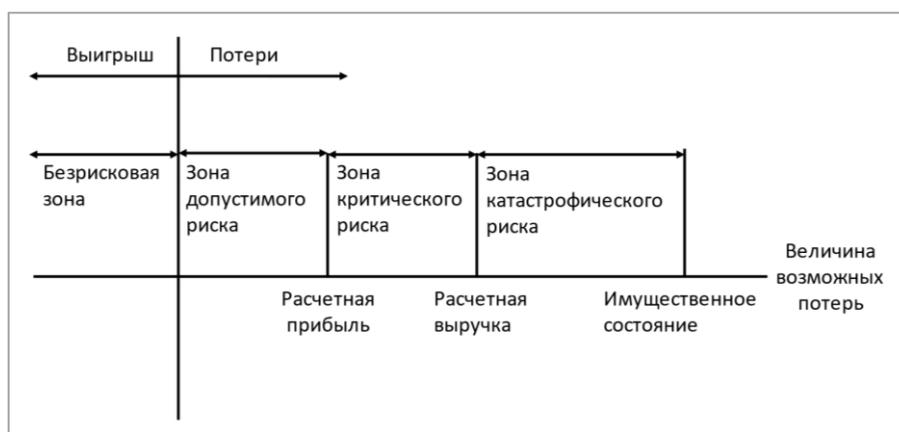


Рисунок 2 Зона предпринимательских рисков

Качественный анализ, в свою очередь, выявляет риски согласно четырём зонам: безрисковые, приемлемые, критические и катастрофические риски. Качественный подход применяется, если есть необходимость быстро принимать решения. Поэтому стоит отметить, что выводы, сделанные на основе качественного анализа, необходимы для количественного анализа. Наиболее распространённым методом количественного анализа является анализ чувствительности.

Анализ чувствительности включает в себя выявление критических бизнес-моментов. Критические точки указывают на темпы роста или снижения различных переменных, которые могут оказать негативное влияние на прибыль компании. Менеджер должен уметь просчитывать вероятные риски, а также своевременно принимать меры по снижению уровня риска и возврату вероятных убытков. Всё это лежит в основе управления рисками. Главная цель - не допустить банкротства компании [4, с. 126].

Управление рисками - относительно новая концепция для российской экономики, хотя она уже хорошо зарекомендовала себя, это связано с тем, что Россия относительно недавно перешла на рыночную экономическую систему. С помощью управления рисками можно определить вероятные последствия предпринимательской деятельности в ситуациях риска, разработать меры, с помощью которых можно предотвратить или уменьшить ущерб от последствий факторов риска, которые были изучены достаточно плохо, а также разработать

стратегию нейтрализации негативных результатов. На рисунке 3 представлен процесс управления рисками.

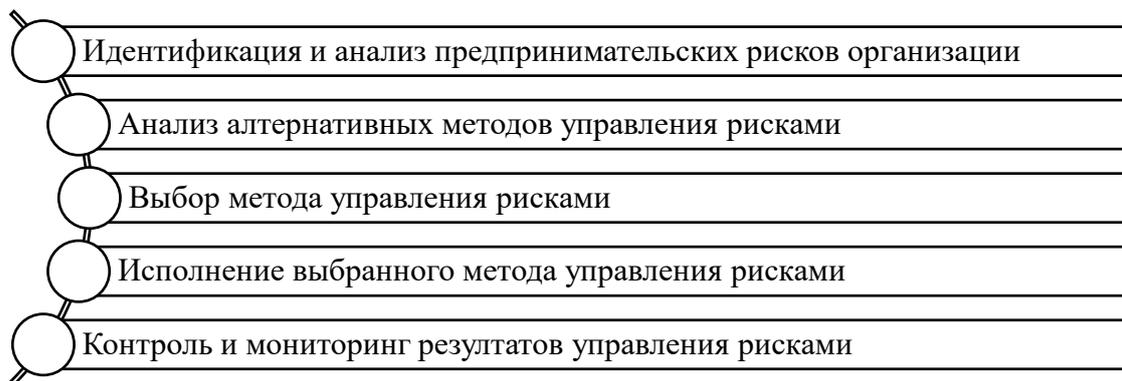


Рисунок 3 Процесс управления рисками

Существует множество способов управления рисками, среди которых мы выделим следующие методы:

- ликвидация - это отказ от выполнения рискованного шага. также следует учитывать, что данный метод может привести компанию к потере прибыли;

- предотвращение и контроль потерь - этот метод управления рисками предполагает выполнение действий, он позволяет предвидеть последствия и несчастные случаи, а также взять под контроль размер убытков, если их невозможно избежать;

- страхование - способ страхования заключается в отказе вкладчика от определенной суммы прибыли предприятия во избежание рисков;

- поглощение - понимается как отказ от страхования и принятие убытков компании. Этот метод используется, если сумма прогнозируемого убытка невелика, что ему нельзя придавать особого значения.

Таким образом, предпринимателям необходимо уделять значительное внимание рискам, которые могут возникнуть в ходе деятельности компании, а также разрабатывать меры по их предотвращению. Чтобы выбрать конкретный метод управления рисками, необходимо проанализировать конкретную ситуацию в конкретной организации. Не существует заранее написанных инструкций на все случаи жизни, исходя из этого, при принятии решения

следует опираться на общие методологические подходы, применяя их к конкретной ситуации [3, с. 33].

В качестве заключения необходимо отметить, что на сегодняшний день предпринимательские риски необходимо рассматривать как неоднозначное и нестабильное явление которое с одной стороны, очень опасно для организации, а с другой, способствует освобождению рынка от неэффективных, немобильных предприятий. Для продуктивного управления рисками следует проводить анализ, количественную и качественную оценку возможных рисков предприятия и возможности возникновения рисков. Сам процесс управления рисками является сложным и кропотливым, а для достижения желаемого результата необходимо организовать эффективную систему управления рисками.

Список литературы:

1. Астраханцева, И. А., Коюпченко, И. Н. Финансовая аналитика риск-менеджмента: обобщение и развитие опыта // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 25. - С. 55-67.

2. Борхаленко, В. А. Механизмы страхования в управлении рисками информационной безопасности // Экономический анализ: теория и практика. - 2017. - № 2. - С. 379 - 388.

3. Лёшина, М. А. Современные технологии менеджмента и особенности их применения в условиях цифровой экономики / В сборнике: Развитие цифровой экономики в Союзном государстве Беларуси и России: достижения, проблемы, перспективы. сборник статей международной заочной научно-практической конференции. Минск, 2021. - С. 35-38.

4. TERRITORY DEVELOPMENT: PAST, PRESENT, FUTURE. Uskov A., Novikova N., Lukasheva O., Luchkin A., Volodchenkov A., Yarotskaya E., Afanasyeva N., Chudakova S., Kovaleva L., Kovaleva E., Lyoshina M., Morozova O., Nikonorova A., Savchenko T., Shcherbakova S., Sidorenkova I., Sokolova M., Potekhin G., Rimskaya L., Vasilyeva S. et al. - Plekhanov Russian University of Economics. Yelm, WA, USA, 2020.

Brekalova Alexandra

senior master's student

Tashkent branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Tashkent city

Asadullina Nailya Ramilevna

PhD, docent

Tashkent branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Tashkent city

DEVELOPMENT OF MODERN LOGISTICS INFRASTRUCTURE IN UZBEKISTAN

At present Uzbekistan is entering a qualitatively new stage of development. This concerns, first of all, changes in economy, both within the country and in the dynamics of growth of trade and economic relations with foreign countries. The role of logistics and, especially, DCM is sharply increasing, since they are the main anti-crisis management tools, including in the transportation and processing of goods, and the services of logistics intermediaries in Uzbekistan are becoming more and more popular. The world experience of developed countries shows that the maximum efficiency in development of the transport and logistics sector is provided by special complexes of infrastructure facilities and services, which today are called «logistics centers» and "transport terminal".

Nowadays Uzbekistan has the following characteristics

- a limited number of private owners and little experience in building modern warehouse complexes;
- a small number of national operators providing high-quality warehousing and processing services;
- lack of global business experience in transit cargo flows;
- lack of development of customs legislation and relevant information technologies for transit cargo flows.

These characteristics indicate that for the construction of TLC and terminals in Uzbekistan, it is necessary to attract foreign investors, for whom the working conditions in the country are important. Therefore, the establishment of partnership relations between all participants of the country's logistics market, familiar to foreign

investors, will allow us to successfully implement the program for development of the logistics system of Uzbekistan in the forthcoming years.

Development of logistics infrastructure in our country is the most urgent problem not only for wholesale companies, but also for logistics intermediaries. At the moment, the process of creating a trade, economic and transport bridge that runs through the entire Central Asia, including Uzbekistan, which would connect Russia and the European Union countries with the countries of Southeast Asia, China and Japan, is moving to a new stage of its implementation.

In this perspective, the unique geostrategic location of Uzbekistan serves as an important aspect and incentive for development of a network of modern warehouse complexes and logistics centers. The created terminals can significantly reduce the logistics costs for the delivery of various goods. The issue of creating favorable conditions for transit of goods crossing through the Republic and promoting the development of international transit routes is of increasing importance for Uzbekistan. The most important logistics centers in Uzbekistan include the following:

Navoi international intermodal logistics center (hub) opened in 2008 at the Navoi airport. This center is located in the "heart" of Central Asia and is an ideal regional center for international transportation. Today Navoi is the largest air cargo terminal in Central Asia and, in cooperation with the Korean air company Korean Air, can proceed 100,000 tons of cargo per year. Currently, the capacity of the cargo terminal is up to 300 tons per day, but it is planned to increase its capacity to 1,000 tons.

The Angren international logistics center, located in the Tashkent region, was established in mid-2009. Its task is to ensure guaranteed year-round traffic flow between the regions of the Ferghana valley and other regions of Uzbekistan. The capacity of the Angren center is up to 4 million tons of cargo proceeded per year. This "dry port" with a total area of 184,000 m² can provide a wide range of services for processing, storage, transportation of goods and customs clearance [8, c.10]. Tashkent international logistics center – United Cargo Center (UCC) opened in March 2017 on the basis of the newly created company OOO Interlogistics. The

complex provides a full range of logistics services related to the reception, storage, customs clearance and shipment of goods. It is located on the main regional and international transport routes. UCC includes covered warehouses with a total area of 18,000 m², refrigerators and freezers with a total area of 800 m², storage sheds with a total area of 20,000 m², container platforms with a total area of 22,000 m² [8, p. 10].

Currently, the services of logistics intermediaries in Uzbekistan are becoming more demanded. At the same time, certain parts of domestic manufacturers and retail chain companies continue the practice of solving warehouse problems through their efforts on the basis of their own or leased logistics infrastructure.

For Uzbekistan, this situation is quite natural, given the high cost of logistics providers services and not the highest quality of their services. In general, distributors prefer to build almost all warehouses for logistics intermediaries, focusing on standard technologies for cargo processing of packaged goods. For developers, this is an ideal option: standard solutions reduce the cost of creating an object, and at the same time there is an ever-growing demand for warehouse real estate. Currently, the minimum yield rate in the warehouse construction market was estimated at 13-17 %. The level of profitability varied depending on the specifics of the projects.

There are two main ways directions to create warehouses in Uzbekistan: construction of warehouses for logistics service providers, for which developers have statistical information, and construction of warehouses of the companies in various industries for the implementation of their own cargo flows. Warehouse facilities as a part of the company's logistics infrastructure largely depend on its type of activity. The warehouse network (location of warehouses, their functional purpose, capacity), as well as the design features of the warehouse building, the level of technical equipment, storage systems and the current cargo processing technologies are directly dependent [4, p. 265]. It is time to start building new modern warehouses that provide services at the level of international standards and digital technologies.

Centralization of management and the physical location of logistics centers in a specific geographical region allow us to provide high-quality customer service and

choose the most efficient method of transportation and cargo processing of goods, due to the availability of appropriate logistics infrastructure and technologies. The LC concept is based on the synergy effect, in which combining the efforts of several participants makes it possible to increase the efficiency of logistics solutions, and for individual small companies it is a necessary condition for existence in the modern market. This is the main feature of modern LC, as the commercial enterprises that offer a comprehensive service to a variety of commercial and logistics enterprises, as opposed to simple projects focused on a single company.

Another key feature of LC in transport systems and complexes are intermodality [5, p. 328]. Simply saying, a LC is a node where cargo is transferred from one type of transport to another. This promotion of logistics infrastructure has a positive impact on competitiveness of warehouse service providers, as the increase in the warehouse network and its proximity to customers increases the reliability of delivery on time, increases the level of service and reduces the order fulfillment cycle. An increase in offers from logistics service providers in the regions would also affect the formation of the warehouse network of other market participants.

Today an important role in the process of creating a modern logistics infrastructure is played by transport and logistics clusters, whose goal is to generate and use sustainable and unique combinations of competitive advantages of a certain territory and organizations through joint actions and efforts aimed at creating a single value-added space, where the integration and coordination of operational logistics activities of supply chain contractors, as well as transport and logistics and business infrastructure is implemented, forming the necessary conditions for the promotion of material flows with the specified parameters expected when implementing the cluster form of business organization. In our opinion, market entities that form, transform and absorb material flows (meaning: suppliers, manufacturers, consumers, commercial intermediaries, etc.) should unite and create their own TLCs in each area.

In turn, the transport and logistics cluster (TLC) allows you to: [7, p. 275]

- develop basic terminal and logistics structural elements based on the formation of cargo processing terminals, multi-purpose terminal and warehouse

complexes that represent the entire range of warehouse, customs and accompanying services;

- improve the competitiveness of transport corridors;

- reduce the share of transport costs in the GDP;

- ensure coordination and integration of small and medium-sized logistics organizations - transport, forwarding, warehouse, etc., into the overall logistics system;

- adapt internal structures and external business relationships to the uncertainty of the environment;

- transport and warehouse infrastructure, which includes transport companies representing various types of transport, carrier companies (including couriers, agent carrier, multimodal transport operators, etc.), warehouse complexes, distribution centers and terminals, organizations that provide related services (maintenance, repair of vehicles, road transport companies, service organizations). It is necessary to develop business infrastructures that serve both information and financial flows - financial organizations, insurance companies, research organizations, training centers, etc. staff retraining, consulting, analytical and marketing organizations.

Thus, the solution of subsequent tasks requires the formation of a regional infrastructure base for individualization of modern solutions to improve the resource support for development of the transport and logistics cluster. To ensure high rates of economic growth, it is extremely important to create a modern and efficient LC infrastructure.

The owners and top management of leading domestic companies recognize logistics and DCM as the main sources (resources) for improving efficiency and competitiveness.

As practice shows, the "levers" of logistics, in particular, reducing overall costs and improving the quality of logistics services, have a much greater impact on the company's profitability than increasing sales. Integrated logistics and DCM tools are specifically designed to optimize the resources of companies and supply chains in general, in particular by synchronizing planning, improving the reliability and

stability of supply chains, and applying the latest logistics integration technologies in conditions of risk and uncertainty in the external environment.

References:

1. Shalaginov, D. S. Delivery chain management / D. S. Shalaginov // A young scientist, – 2018. – № 42. – P. 234-238.
2. Lukinskiy, V. S. Logistics and delivery chain management / V. S. Lukinskiy, V. V. Lukinskiy, N. G. Pletnev. - M.: Yurayt, 2016. - 360 p.
3. Sergeev, V. I. Delivery chain management: textbook for undergraduate and graduate / V. I. Sergeev. - M.: Yurayt, 2017. - 479 p.
4. Fedorov, L. S., Persianov, V. A., Mukhametdinov, M. I. General course of transport logistics: textbook. - M. : Knorus, 2020. - 10 p.
5. Logistics : tutorial / under the editorship of B. A. Anikin. - M. : Prospekt, 2018. - 408 p.
6. Kuznetsova, M. N. Transport support of logistics systems. - M. : Infra Engineering, 2019. - 46 p.
7. Shulzhenko, T. G. Cognitive capital as a resource component of the transport and logistics cluster of the region: Krasnoyarsk / T. G. Shulzhenko / Logistics Eurasian bridge: the theses of the 12th International scientific-practical Conference. (May 18-20.2017, Krasnoyarsk) Krasnoyarsk state agrarian University - vol. 1. - Krasnoyarsk, 2017. – 274 p.
8. Juraev, R. Strategic logistics of Uzbekistan. Economic review № 8 (236), 2019.

Верзун Даниела Анатольевна

студентка

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

Смирнова Полина Сергеевна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ В УПРАВЛЕНИИ

В современном обществе проблема гендера (социальный пол, от англ. gender - род) является актуальной. С древних времён складывались различные представления о понятиях «мужское» и «женское», об образах и их ролях. Данные стереотипы распространяются на всех представителей гендера независимо от их особенностей.

Начиная с объединения древних людей в племена, когда необходим был властвующий, сильный, т. е. доминантный представитель племени, которым оказывался исключительно мужчина за счёт физиологических и ментальных особенностей и природного предназначения, человек развивался, вместе с тем формировалось и развивалось общество. Однако по-прежнему женщины были ограничены в семейных, имущественных, избирательных и трудовых правах. Тогда представительницы женского пола не могли получать образования, не говоря уже о серьезном подъёме своего положения в лице мужского общества. Тогда жизнь женщины ценилась как жизнь существа меньшего по значимости, предназначенного для рождения и воспитания детей и исполнения работы по дому [1].

Наиболее наглядный показатель гендерного неравенства - представленность женщин на ведущих управленческих позициях в бизнесе и государстве.

Если вы работаете в Иордании, Ботсване, Гондурасе, на Филиппинах, в Сент-Люсии или на островах Кука, то, скорее всего, ваш босс - женщина. Только в этих странах, согласно исследованию Международной организации труда при ООН, доля занимаемых женщинами менеджерских позиций больше 50 %. Всего в рейтинге представлено 83 страны. Лидер списка - Иордания с 62 %. Немного не дотянула до гендерного паритета Белоруссия, где 49,1 % менеджерских позиций - за женщинами. Россия занимает 14-ю строчку с 44,7 %. Самые низкие доли - в Индии (14,6 %), Японии (14,8 %) и Южной Корее (15,6 %).

В среднем по Европе, Латинской и Северной Америке доля женщин-менеджеров составляет 35–40 %. В Африке и Азии - около 20 %, на Ближнем Востоке - 10 %. С начала наблюдений в 1991 году во всех регионах мира наблюдается рост этого показателя, но самый сильный зафиксирован в Латинской Америке и странах Карибского бассейна — с 27,5 % в 1991 году до 38,6 % в 2019-м.

Аналитики Международной организации труда отмечают, что шире всего женщины-менеджеры представлены во вспомогательных сферах бизнеса - отделах кадров, административном сопровождении, бухгалтерии, маркетинге, пиаре и коммуникациях. В то время как доля компаний, в которых больше 40 % совета директоров составляют женщины, в мире не превышает 20 % [2].

На основе вышеприведённых данных делаем вывод, что доля женщин руководителей никак не может сравняться с мужчинами, занимающими должности в управленческой сфере. Это ещё раз доказывает существование гендерного неравенства в менеджменте.

В одной из статей используется интересный образ «стеклянного потолка». Это выражение объясняет причины недостаточной представленности женщин на руководящих должностях. Согласно этому, женщины сталкиваются с множеством незаметных и непреодолимых барьеров на пути карьеры руководителя.

В 1991 году Министерство труда США определило «стеклянный потолок» как набор искусственных препятствий, основанных на произволе, которые препятствуют продвижению квалифицированных специалистов на руководящие должности. В докладе, подготовленном в 1995 году Комиссией, ответственной за выявление этих препятствий, были выявлены следующие барьеры: социальные (предрассудки и гендерные стереотипы), организационные (связанные с процессами отбора или корпоративной культурой), правительственные [4].

Социальные препятствия характеризуются следующими признаками:

- полагается, что женщины не так компетентны и ценятся гораздо меньше, чем мужчины;
- не принято, чтобы женщины продолжали традиционно «мужскую» карьеру в приписанных «мужских» сферах;
- женщины подвержены риску не получить должного вознаграждения.

Организационные барьеры проявляются таким образом:

- сексуальные приставания на работе как наиболее исследованная форма институционального сексизма;

- ориентированные в основном на мужчин нормы ставят дополнительные проблемы для женщин на рабочих местах.

Правительственные преграды выражаются, например, в неадекватной поддержке матерей социальными структурами и законодательством, которое оставляет женщину практически без помощи при построении карьеры.

Исходя из представленных признаков, можно сказать, что женщины существенно подвергаются большим сложностям при построении карьеры менеджера.

Например, мужчины и женщины-менеджеры по-разному воспринимают себя. В ходе опроса женщины-менеджеры отметили, что они более изобретательны, справляются с работой, и расставляют приоритеты лучше, чем их коллеги-мужчины.

Кроме того, они выразили уверенность в том, что женщины-менеджеры являются более сильными составителями команд. Считается, что мужчины-менеджеры более бюрократичны, чем женщины-менеджеры. Персонал выразил мнение, что женщины-менеджеры казались более изобретательными, могли лучше расставлять приоритеты и синхронизировать деятельность, были более способными к коммуникациям и с большей готовностью участвовали в наставничестве, в значительной степени подтверждая то, что сказали сами женщины-менеджеры.

В рамках концепции конкурирующих ценностей Роберта Куинна (Рисунок 1) определены восемь управленческих ролей, которые менеджеры должны выполнять, чтобы быть эффективными.



Рисунок 1 Управленческие роли Роберта Куинна [3]

На основе данной концепции было проведено изучение влияния гендерных особенностей на эффективность работы руководителя. В нём приняли участие 509 менеджеров, 127 из которых были женщинами. Когда был принят во внимание пол менеджеров и их значимость, у других (сотрудников, коллег и начальников), не было обнаружено значительных различий ни в степени отображения восьми ролей, ни в уровне эффективности мужчин и женщин-менеджеров.

Результаты этого исследования показывают, что пол менеджера не влияет на то, как он воспринимается другими значимыми людьми. Скорее то, насколько они эффективны как менеджеры, определяет восприятие их значимыми другими.

Подводя итоги можно сказать, что в выше описанных исследованиях установлено, что мужчины и женщины считаются одинаково компетентными или некомпетентными управленцами при их объективной оценке с точки зрения отображаемых ролей; в выводах не приводится никаких связанных с полом причин, по которым люди являются руководителями высшего или низшего звена [5].

Таким образом, проблема гендерного неравенства в управлении существует в обществе. Однако, эффективность работы управленца не увеличится и не уменьшится за счёт изменения числа или вообще присутствия женщин в нём.

Поэтому можно сказать, что исключительно грамотная женщина может выступать в виде руководителя. Всё потому, что женщины так или иначе больше склонны отдаваться эмоциям, у них сильнее чувство самосохранения, а жёсткая и хладнокровная логика и рассудительность при принятии решений должна быть у того, кто стоит у масштабного штурвала.

Руководителем может быть любой человек вне зависимости от пола, расы, внешности.

Список литературы:

1. Пологих, А. А. Гендерные различия в управлении и лидерстве // Лидерство и менеджмент. - 2016. - Т. 3. - № 2. - С. 73–86.
2. В каких странах больше всего женщин-руководителей. URL: <https://www.kommersant.ru/>
3. Инновации: Бизнес. Образование: материалы международной научно-практической конференции / Под ред. В. И. Грушенко. - Киров: МЦНИП, 2012. - С. 235-238.
4. Virginia Rincon, Miguel Gonzalez, Karle Barrero Women and leadership: Gender barriers to senior management positions // IC, 2017 – 13 (2): 319-386 – Online ISSN: 1697-9818 - Print ISSN: 2014-3214. URL: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.889>
5. Tricia Vilkinas. The gender factor in management // Women in Management Review Volume 15 Number 5/6 2000. P. 261–271.

Винниченко Мария Юрьевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Гурьева Валерия Алексеевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Веприкова Марина Яковлевна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРУКТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Организационное проектирование является важнейшим изначальным шагом создания каждой компании или её подразделения. Организационное

проектирование представляет собой определённый процесс создания и внедрение проектов какой-либо организации.

Тема научного исследования актуальна, так как в условиях пандемии многие организации сталкиваются с проблемой разграничения функций между сотрудниками, благодаря чему следует спроектировать заново организационную структуру. Таким образом, данное соединение обеспечивает взаимодействие между работниками, которые выполняют эти работы. Данное явление имеет возможность проявляться в статическом проявлении, то есть в структуре организации, а также в динамическом - в процессах, которые могут происходить в организации и способным реагировать на внешнюю среду.

Организационное проектирование представляет собой процедуру, которая применяется для выполнения любых задач по созданию, модификации или реорганизации любой компании.

Рассматривая данное понятие как функцию можно заметить, что оно заключается в разработке и документальном оформлении элементов, при реализации которых возникает организационная система, которая способна обладать высокой надёжностью, экономичностью и устойчивостью [1, с. 113].

Нами отмечено, что организационное проектирование – одна из важных проблем на сегодняшний день, которая требуется для работы менеджера, а именно заключается в профессионализме и высокой квалификации, помимо этого организационное проектирование нуждается в усилиях всего управляющего звена организации.

В первую очередь стоит отметить, что во время работы организации, когда нет чёткого разделения функций между подразделениями, распоряжения руководителя не выполняются, реализация принятых решений затягивается, то в этом случае требуется оптимизации структуры управления.

Структура организации - это способ построения определённой взаимосвязи между уровнями управления и функционирования, которые обеспечивают достижение поставленных целей организации. Иными словами, организационная структура управления – одно из ключевых понятийкакого в

менеджменте, которое включает в себя тесную связь целей, функций, процессов управления, работу менеджеров и распределение между ними полномочий.

Нами отмечено, что данная связь свидетельствует об огромном влиянии на все стороны работы компании [2, с. 154].

В современной организации стоит правильно создать организацию структуру. Работники организации должны подчиняться вышестоящим руководителям, должно происходить чёткое распределение обязанностей между сотрудниками. Если данные признаки не выполняются, то руководитель должен задуматься о неэффективности организационной структуры и о проектировании новой.

Стоит отметить, что существуют определённые требования к структуре управления.

Нами были отмечены основные принципы формирования организационной структуры:

- 1) структура управления организацией должна отражать цели и задачи;
- 2) должно существовать оптимальное разделение труда между сотрудниками и отделами;
- 3) структура управления должна соответствовать определённым полномочиям работников, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними;
- 4) между обязанностями и ответственностями должно поддерживаться соответствие;
- 5) организационная структура должна быть адекватной социально-культурной среде организации, которая оказывает существенное влияние на решения централизации и децентрализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов контроля руководителей и менеджеров.

Также нами отмечено, что существуют методы, которые позволяют спроектировать организационные структуры: метод аналогии, экспортно-

аналитический, метод структуризации целей и также метод организационного моделирования.

Метод аналогии - это метод, который применяется с помощью организационных форм и механизмов управления. К такому методу относится выработка типовых структур управления, а также определение границ и условий их применения.

Экспортно-аналитический метод является методом обследования и изучением организации, которое проводится специальными людьми с вовлечением в работу сотрудников и руководителя для выявления особенностей и проблем в работе с данной структурой. И, как следствие, происходит выработка рациональных рекомендаций по формированию и перестройки структуры управления.

Рассматривая метод структуризации целей, можно сказать, что данный метод помогает выработать систему целей, а также анализ структур организации с точки зрения соответствия их изначально разработанным целям.

Организационное моделирование – разработка различных отображений (математических, графических и других) распределения полномочий и ответственности в организации, что является основой для разработки и оценки эффективности организационной структуры.

Нами определено, что во время проектирования организационной структуры управления должны быть затронуты все вышеперечисленные методы. Например, на стадии структуризации большое место играет метод структуризации целей. Выбор метода решения зависит в той или иной степени от характера проблемы, от возможностей проведения исследования и от необходимой информации.

Для совершенствования системы управления нами было предложено улучшение координации действий подразделений, которые предлагают различные виды продуктов и услуг клиенту. Также возникает необходимость усилить внимание организации на повышении эффективности управления,

совершенствовании структурной политики и системы управления рисками, внутрисистемными финансовыми потоками.

Таким образом, с помощью реорганизации организационной структуры управления определённой организации можно добиться более эффективного процесса принятия решения, сокращения срока введения новых технологий и времени донесения требуемых задач исполнителям. Разумеется, необходимо будет разработать усовершенствованные должностные инструкции, систему взаимоотношений между работниками.

Также нами было определено, что в процессе проектирования организационной структуры могут осуществляться следующие мероприятия:

- формирование общей схемы управления, определение основных характеристик организации, а также направлений, по которым должно быть осуществлено более углубленное проектирование как организационной структуры, так и других важнейших аспектов системы;

- разработка состава основных подразделений, распределение конкретных задач между ними и построение системы внутриорганизационных связей;

- регламентация организационной структуры, разработка количественных характеристик аппарата управления и процедур управленческой деятельности, установление ответственности, определение показателей эффективности деятельности и управления и т.д.

Таким образом, подводя итоги научного исследования, можно сделать вывод, что при проектировании организации большую роль играет то, какую идеологию бизнеса предполагает выбрать руководство организации, правильно распределить функционал между сотрудниками, а также определить на какого потребителя будет ориентирована организация. При соблюдении данных признаков организация сможет спроектировать эффективную организационную структуру.

Список литературы:

1. Дрещинский, В. А. Основы проектирования и развития организаций: учебник для вузов / В. А. Дрещинский. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 408 с.

2. Мардас, А. Н. Теория организации: учебное пособие для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 139 с.

3. Малюк, В. И. Производственный менеджмент: учебник для вузов / В. И. Малюк. - 2-е изд., испр. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 249 с.

Голубев Константин Сергеевич
студент

Минский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Минск

Научный руководитель: Антипенко Надежда Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Минск

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Решающим фактором коммерческого успеха предприятия на современном рынке является верно выбранная и реализованная конкурентоспособная стратегия. Стратегический менеджмент, в общем виде, определяется концепцией системного подхода к управлению, что в сущности предполагает комплекс разработанных, согласованных управленческих решений и действий, направленных на достижение поставленных стратегических целей предприятия.

Эффективность системы стратегического менеджмента является ключевым фактором рыночного успеха и реализуемой стратегии предприятия. Решение проблем целеполагания стратегического уровня и организационного управления - одна из главных и сложных задач в деятельности высшего менеджмента. Сложность таких задач требует от менеджмента выработанной политики, требующей согласований, выверенной целенаправленной работы всех её подразделений, разработанных стратегических и оперативных подходов в рамках решения проблемы эффективности деятельности всего предприятия.

Повышение эффективности стратегического управления, является одной из важных составляющих показателя результативности высшего менеджмента организации. На данное время существует достаточное множество способов и

приёмов повышения эффективности стратегического менеджмента, каждый из которых направлен на какой-либо элемент системы управления деятельностью организацией. Пути по повышению эффективности стратегического управления следует начинать с элементов системы, совершенствование которых является для организации наиболее важными и актуальными, не забывая при этом о имеющихся взаимосвязях элементов показателей друг с другом.

Учитывая современные тенденции стратегического развития организации, менеджменту следует сосредоточить особое внимание на создании конкурентных преимуществ предприятия, его устойчивого развития и достижения экономического превосходства над конкурентами посредством внедрения новых технологий в управлении и организации бизнес-процессов предприятия. Важно правильно определить возможные факторы повышения эффективности бизнес-процессов и грамотно увязать их с общей стратегией и масштабами деятельности всего предприятия.

Эффективность бизнес-процессов напрямую зависит от типа сформированной организационной структуры предприятия и его проектной матрицы (при наличии) как части организационной структуры самой организации. В рамках уже организованных бизнес-процессов организации, существует регулярная потребность в обмене информацией и коммуникациями между субъектом и объектом. Организацию бизнес-процессов следует вести от общего к частному либо, по-другому говоря, сверху вниз на нижестоящие уровни.

С этой целью на предприятии следует разработать оптимальную организационную структуру с интегрированной в неё системой регламентированных бизнес-процессов. Все процессы имеют свою логическую последовательность действий, этапов с различной глубиной планирования, где исходным и главным элементом данной матрицы для всех пользователей являются регламентированные бизнес-процессы. В исходной матрице системы должны отражаться алгоритмы стратегического планирования, переходящие в оперативное и тактическое планирование, позволяющие перевести данные

этапы горизонтов планирования в плоскость реализации стратегических планов.

Особую ценность в условиях повышения эффективности деятельности предприятия представляет не только использование информационных технологий, но и грамотное внедрение информационного менеджмента в среду организации как технологии управления информационным полем предприятия.

Внедрение информационного менеджмента в значительной степени увеличивает потенциал, и расширяет возможности использования различных ресурсов организации, и способствует повышению её эффективности.

Необходимость развития на предприятии информационного менеджмента связано с необходимостью организации системы обработки данных и последовательным их развитием до необходимого уровня, соответствующего стандарта внедрения для работы с интегрированными системами управления таких как: MRP, BSC, ERP.

Усилившаяся потребность в эффективном стратегическом управлении определяет особую значимость механизмов разработки современных решений в области управленческого учёта. Выбор управленческих решений с позиций установления целей вызывает необходимость совершенствования аналитического инструментария, которое определяет содержание стратегии управленческого учёта, где выделяется ряд существенных проблем при составлении корпоративной отчётности.

Стейкхолдеры единодушны во мнении, что предоставленная финансовая информация, информация по долгосрочным показателям является недостаточной, что, соответственно, указывает на недостатки методов стратегического финансового анализа при принятии управленческих решений внешними и внутренними пользователями.

Всё чаще управленцы отдают предпочтение международной системе финансовой отчётности как базовой системе и методологической основе постановки системы управленческого учёта и финансового анализа в организации.

Таким образом, эффективность деятельности организации на современном рынке зависит от совокупности действий стратегической системы предприятия. В этой связи, важным методологическим аспектом является точность определения всех ключевых факторов повышения стратегической и экономической эффективности, разработка бизнес-процессов и общей стратегии с учётом масштабов деятельности всего предприятия и факторов воздействия на его систему.

Список литературы:

1. Антипенко, Н. А. Особенности устойчивого развития бизнес-субъектов в условиях цифровизации экономики Республики Беларусь / Н. А. Антипенко // Бухгалтерский учёт и анализ. – 2020. – № 1. – С. 46-50.
2. Бусыгин, Д. Ю. Практикум по финансовому и инвестиционному менеджменту [Текст]: учеб. пособие / Д. Ю. Бусыгин, Ю. Н. Бусыгин, И. А. Антипенко. – Мн. : БГАТУ, 2015. – 108 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // Управление персоналом. - 2016. - № 1. - С. 24-27.

Жук Дарья Максимовна

студентка

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

Рухля Виктория Дмитриевна

студентка

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

Научный руководитель: Фещенко Валентина Владимировна

кандидат педагогических наук, доцент

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

САМОМЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

Время - тот же ресурс, что и люди, сырьё, деньги. Самая важная его особенность - безвозвратность - мы не можем его накопить, отдать, взять в займы, поэтому необходимо черпать из него максимальную выгоду. Не с проста сказано: время - деньги. Это действительно так [4, с. 146].

Так и есть, если, допустим, персонал неверно распоряжается своим временем, не выполняет вовремя условия договора, то предприятию нужно заплатить штраф для того, чтобы возместить потери, которые связаны с простоем. Ведь успех любого управляющего будет зависеть не только от материально-экономической величины, но и от того, как он владеет своим самым дорогим ресурсом - временем. Управляющему необходимо осознавать и систематизировать своё время для того, чтобы добиться намеченной цели [4, с. 148].

Самоменеджмент - чёткое распределения своего времени. Такого рода подход даёт возможность осуществить все без исключения проблемы с минимальными расходами ресурсов [1, с. 56].

Индивид, владеющий такого рода возможностью, может устанавливать цели, а также добиваться их, контролируя собственный рост и ценя собранные познания и навыки [4, с. 149].

Понятие самоменеджмента содержит в себе большое число разных способов. Но, не смотря на это, у каждого человека имеется персональный подход к систематизированию своего времени.

Данное понятие применяется не только лишь в области бизнеса, однако также в сфере иных наук. К примеру, в психологии самоменеджмент рассматривается как набор таких способностей, какие могут помочь разрешить собственные проблемы таким образом, чтобы достигнуть абсолютно всех намеченных целей. Данная теория содержит в себе такие компоненты: установка целей, утверждение значимых решений, составление плана собственной работы, самообучение, а также самоорганизация, формирование ответственности за собственную деятельность [1, с. 59].

В итоге, применяя данный метод, индивид обучается, как грамотно систематизировать собственное время и какой выбрать способ для того, чтобы достичь лучших результатов.

Самоменеджмент подразумевает, что индивид имеет определённые качества, какие могут помочь ему в ходе его деятельности: самоконтроль,

умение справляться со стрессом, стремление регулярно совершенствоваться, устанавливать достигаемые цели и упорно идти к ним (как в труде, также и в личной жизни). Умение осуществлять решения и быть ответственным, новаторство, креативный подход к разрешению трудных ситуаций [1, с. 54].

Субъектом самоменеджмента считается непосредственно индивид либо круг индивидов: эксперты, отделы фирмы и другие.

Имеются конкретные принципы, которые могут помочь абсолютно всем, кто принял решение заняться самоменеджментом. Всевозможные проекты необходимо зафиксировать, не имеет значения, как вы это сделаете: напишете на бумаге или составите в электронном варианте и тому подобное. Также наиболее результативным станет обозначение периода, в который необходимо достигнуть цели. Таким образом вы будете иметь точное руководство. Большие задачи разделяйте на маленькие. Данный психологический инструмент даст возможность справиться с боязнью перед ответственностью. В случае если задача может показаться на первый взгляд очень большой, нужно разбить ее на пару небольших. Исполняя любую из них согласно отдельности, вы стремительнее подойдете к нужному итогу. Установите собственные ценности. Сначала необходимо решать значимые проблемы, а затем-менее важные. Наиболее непростая из всех потребует более длительного периода и усилий [3, с. 115]. Именно она обязана находиться первой в перечне ценностей. Но немаловажно помнить также о небольших задачах – к ним приступайте в интервалах, либо в завершении. Будьте результативными. В ходе значимой деятельности будьте сосредоточены. Для того, чтобы сформировать равновесие периодически отдыхайте, а в остальное время решайте задачи. Подобная рекомендация касается абсолютно всех других сотрудников. Практическая деятельность демонстрирует, что мессенджеры и социальные сети отвлекают от работы. Отделите период, в который будете их контролировать, для того, чтобы в дальнейшем никак не выйти за граница проекта. Устанавливайте верные цели. Для того, чтобы не расходовать время напрасно, следует правильно определить

цели. Они обязаны быть чёткими, действительными, достигаемыми, важными, а также измеримыми.

Распределяйте обязанности. Грамотный управляющий понимает, что найти решение всем без исключения проблемам без чужой помощи попросту нереально. Непосредственно по этой причине немаловажно разделять их среди персонала. Все без исключения небольшие обязанности нужно доверить работникам внутри отделов. В случае если обязанности наиболее важные, их нужно осуществлять без помощи других. Не забывайте про отдых. Постоянная деятельность зачастую приводит к появлению стрессовых ситуаций. Именно это лишь усугубляет результат. Выделяйте период покоя, также постарайтесь никак не размышлять о работе целый день. Самоменеджмент результативен и для бизнеса, и для любого работника. Но подобная теория для всех индивидуальна. Формируя план в согласовании с инструкциями самоменеджмента, не забывайте, что ваш ориентир - это личностные качества [2, с. 37].

Система самоуправления включает 6 этапов в последовательности выполнения конкретных задач:

- постановка цели – исследования конкретных индивидуальных целей;
- планирование - создание проектов и других вариантов своей работы;
- утверждение принципа в установленном порядке;
- реализация и организация - формирование ежедневного распорядка;
- мониторинг - самодисциплина и контроль результатов (при необходимости - более полное согласование);
- информация и коммуникация - на определенном уровне от всех функций требуется полный набор функций, поэтому помимо коммуникации, также требуется коммуникация на всех этапах самоуправления [3, с. 112].

Всё-таки как добиться личного благополучия? Помня об этом, в первую очередь, мы должны понимать необходимость строить личность и усердно работать для этой миссии. Таким образом, изучение вашей личности считается

сообщением о её эффективной структуре. Мало того, с помощью этого инструмента вы легко определите, что вам нужно делать в будущем.

Лучший шанс убедиться в этом - продуктивный анализ. Однако такого рода исследования не имеют никакого отношения к личной самооценке. Цель эксперимента - помочь людям создать свои собственные сильные, даже маленькие грани, раскрыть естественные способности, но дать реальные рекомендации относительно следующей успешной структуры сильных сторон индивида.

Конечная цель искренности - понять свои сильные, даже небольшие аспекты; Разобраться с личными границами, определяемыми неизвестной самооценкой; Создавать позитивный подход к существованию, в котором личные результаты станут реальностью.

Список литературы:

1. Кинан, К. Самоменеджмент / К. Кинан : пер. с англ. Л. В. Квасницкой; под ред. Н. В. Шульпиной. – М. : Эксмо, 2016. – 80 с.
2. Менеджмент и самоменеджмент в системе рыночных отношений / Ф. Н. Русинова [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 198 с.
3. Шейнов, В. П. Практические приёмы менеджмента: учеб. пособие / В. П. Шейнов. – М. : Амалфея, 2015. - 160 с.
4. Шипунов, В. Г. Основы управленческой деятельности: учеб. пособие / В. Г. Шипунов. – М. : Высшая шк., 2016. – 275 с.

Завгородняя Александра Константиновна
студентка

Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Севастополь

Научный руководитель: Кононенко Ольга Сергеевна
старший преподаватель

Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Севастополь

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

В гостиничном и в любом другом предприятии одним из важных элементов внутренней среды является персонал. От того, насколько эффективным будет осуществляться управление персоналом, зависит

изменение прибыли гостиницы. Поэтому многие руководители направлены на повышение вовлечённости персонала в деятельность гостиничного предприятия, то есть увеличение лояльности персонала. Лояльные сотрудники имеют высокую мотивацию, которая позволяет им использовать свои знания и навыки рационально, творчески подходят к решению какой-либо проблемы в работе, прикладывают максимум усилий для достижения целей компании, в целом положительно относятся к гостинице, руководителю и коллегам [3, с. 151]. Такая категория сотрудников легче переносит временные трудности или изменения в деятельности организации, дорожит своим рабочим местом.

Если рассматривать противоположную сторону, то не приверженному персоналу требуется контроль над выполнением трудовой функции, руководитель вынужден тратить денежные средства не на основную деятельность, а на то, чтобы контролировать таких сотрудников. Именно поэтому успешная деятельность организации взаимосвязана с лояльностью персонала [1, с. 169].

Лояльность персонала выражается в программах, разработанных для персонала, в разных направлениях. Формирование программ лояльности для персонала - это не столько следствие реализации какой-то определённой программы, сколько результат продуманной политики компании по отношению к сотрудникам [3, с. 152]. Оно предполагает создание совокупности ценностных, мотивационных и эмоциональных, не противоречащих друг другу, условий труда. Ответственность за создание таких условий ложится на высшее руководство гостиницы, а их поддержание – на топ менеджеров [3, с. 152].

Существует несколько методов формирования программ лояльности для сотрудников компании, выделим две основные: расчётная и эмоциональная лояльность.

Расчётная лояльность: высокая оплата труда, премии, бонусы по результатам работы за год, льготы (страхование, кредитование), обучение за счёт компании, корпоративные мероприятия [3, с. 153].

Эмоциональная лояльность: влияющие на семью выгоды (например, гибкий график), стратегия долгосрочной занятости, воздействие через организационную культуру, обеспечение поддержки корпоративных решений путём их популяризации; связь усилий сотрудника и конечного результата формирует в сознании сотрудника единство собственных целей и целей организации; программы участия в управлении, в принятии решений, благодарность, статусное вознаграждение (например, переходящий атрибут лучшего работника) [3, с. 153].

Лояльность персонала увеличится, если удовлетворяются определённые потребности сотрудника. Если вспомнить пирамиду потребностей Маслоу, то можно увидеть с какой целью люди ищут и выбирают работу. Рассмотрим основные цели, которые могут удовлетворить какие-либо потребности: от физиологических до духовных. Например, выбранное рабочее место может решить ряд физиологических потребностей таких, как получение заработной платы, чтобы купить еду или оплатить жильё. Потребность в безопасности и защищённости: люди устраиваются на работу, чтобы быть уверенными в завтрашнем дне. Не только физиологические потребности можно решить с помощью рабочего места, но и ряд духовных потребностей: поиск друзей и партнёра, создание семьи, желание быть понятым, желание получить признание в обществе, заработать больше и показать свой статус в обществе, добиться успеха, обучение и повышение квалификации. А также с помощью выбранной работы можно реализовать самые высокие потребности: реализация мечты, поиск себя и развитие талантов.

Таким образом, чтобы задержать сотрудника на рабочем месте, необходимо дать ему возможность реализовать ту цель, с которой он пришёл на работу, эффективнее организация будет работать, если цели персонала и компании совпадают. Другими словами, повысить лояльность персонала можно с помощью удовлетворения его потребностей.

Также существует такой метод управления персоналом, как «family management», то есть ориентирование на семейные ценности, вовлечение

родных и близких сотрудников в жизнь гостиницы путём проведения совместных праздников, предоставление подарков детям сотрудников, организация экскурсий для членов семей работников – всё это эффективные приёмы обеспечения лояльности сотрудников [2, с. 100].

Обеспечение лояльности членов семей персонала гостиничного предприятия способствует формированию благоприятного климата в семьях сотрудников, что повышает заинтересованность и мотивацию в работе в данном предприятии. Это особенно актуально в условиях кризиса. Кроме того, такой подход способствует созданию хорошей репутации гостиницы и распространению информации об этом членами семей, в том числе и потенциальным клиентам. Поэтому данная система является ещё и важной имиджевой составляющей гостиницы [2, с. 103].

Чтобы оценивать эффективность программ лояльности для персонала, необходимо постоянно проводить опросы, анонимное анкетирование и т. д. Для улучшения данных качественных показателей могут проводиться различные мероприятия, позволяющие почувствовать командный дух и то, что в данном коллективе сотрудника ценят и уважают.

Методы формирования программ лояльности для персонала индивидуальны и зависят от специфики предприятия, поэтому рассмотрим на конкретном примере.

Гостиница «Ялта Интурист» является одним из крупнейших гостиничных комплексов в республике Крым. На официальном сайте «Ялта Интурист» расписано, что предлагается работникам данного гостиничного предприятия. Итак, официальное трудоустройство по ТК РФ, достойная заработная плата, перспективы карьерного и материального роста, бесплатное обучение в целях постоянного повышения уровня профессионализма, комфортные условия труда, бесплатное жильё (в парковой зоне, в 7 минутах от моря), льготное питание в служебной столовой и насыщенная корпоративная жизнь [4].

Понять всю деятельность внутри гостиницы и какие условия предоставляются персоналу для комфортной работы, можно из отзывов

сотрудников о данном рабочем месте. На разных сайтах есть как положительные, так и отрицательные отзывы. Рассмотрев три сайта с отзывами сотрудников о рабочем месте в гостинице «Ялта Интурист» можно выделить основные плюсы: стабильность, профессиональное обучение, социальный пакет, возможность карьерного роста, льготное питание, бесплатное проживание, корпоративные мероприятия, возможность бесплатно обучаться, хороший коллектив, расположение рабочего места. Так же выделены минусы работы в данном гостиничном предприятии: минимальная заработная плата, вместо обещанной достойной заработной платы, плохие условия проживания в общежитии, темп работы насыщенный, много информации и стандартов при трудоустройстве, которые надо изучить [5]. Впечатления о работе в гостинице «Ялта Интурист» у всех разные, но можно сказать, что положительных отзывов больше, чем отрицательных.

Проанализировав все достоинства и недостатки работы в данной гостинице, можно сделать вывод, что гостиничный комплекс «Ялта Интурист» может повысить лояльность персонала с помощью таких мероприятий, как:

- 1) улучшить условия льготного проживания;
- 2) пересмотреть зарплатную политику;
- 3) предоставлять точную и достоверную информацию своим сотрудникам.

Чтобы программы лояльности влияли на эффективность и вовлечённость персонала руководство организации должно относиться к затратам на их формирование как к долгосрочным инвестициям, которые принесут положительные результаты в будущем.

Таким образом, для формирования и повышения лояльности персонала необходимо соблюдать следующие условия: справедливое вознаграждение за труд, удовлетворение личных потребностей работников в профессиональном и личностном росте и развитии, честные и открытые взаимоотношения работодатель - работник, выполнение всех условий контракта, комфортная обстановка на рабочем месте и благоприятная атмосфера в трудовом

коллективе. В заключение можно отметить, что как в любом предприятии персонал играет ключевую роль в её конкурентоспособности, а в индустрии гостеприимства лояльность персонала является фундаментом конкурентного преимущества гостиничного предприятия. Также эффективные программы лояльности для персонала помогут в успешном развитии организации.

Список литературы:

1. Гунина, Е. С., Андрющенко, О. В. Условия формирования лояльности персонала в современной организации // Профессиональная ориентация, 2017. - С. 168-172.
2. Морозова, Л. С., Чернова, Д. Г., Поправкина, А. А. Лояльность персонала в индустрии гостеприимства и способы её повышения, 2020. - С. 98-109.
3. Харламова, Н. Д. Современные методы формирования и повышения лояльности персонала // Профессиональная ориентация, 2019. - С. 151-154.
4. Официальный сайт гостиницы «Ялта Интурист». URL: <https://yaltaintourist.ru/career/Indeed>. URL: <https://ru.indeed.com/cmp/Ялта-интурист/reviews> (Дата обращения: 12.11.2021).

Иващенко Елизавета Сергеевна
студентка

Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Севастополь

Научный руководитель: Кононенко Ольга Сергеевна
старший преподаватель

Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Севастополь

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ: КРЫМСКИЙ АСПЕКТ

На сегодняшний день сфера туризма в России и в целом по миру обретает всё большую популярность, в частности развивается и сфера гостиничного дела. Знакомство со страной начинается именно с гостиницы, с персонала, с уровня обслуживания, с установления соответствия предполагаемым запросам населения тех услуг, которые может предоставить объект гостиничной сферы. С распространением COVID-19 в 2020 году в целях безопасности стали закрывать границы, что дало толчок развитию внутреннего туризма. Стремительно набирающая обороты туристическая сфера внутри своей же

страны получила возможность привлечь собственных граждан к открытию неизведанных мест, ранее не посещаемых территорий. Всё чаще население отдаёт предпочтение отдыху на юге России, выбирая Крым. И это неслучайно: удивительная природа, уникальная по сочетаемости самых разнообразных, целебных по силе воздействия факторов, соединяется с усиливающимся интересом к ранее недостаточно исследованному региону.

Сфера гостиничных предприятий в Крыму - одна из наиболее динамично развивающихся и перспективных сфер региона. Это закономерно, поскольку именно эта область экономики должна претерпеть изменения, соответствующие тем потребностям, которые ожидает удовлетворить население в связи с посещением региона с уникальной природой. Количество коллективных средств размещения, таких как гостиницы и аналогичные средства размещения, а также специализированные средства размещения, ежегодно увеличивается. И этот процесс находится в стадии усиления. Так, согласно данным Крымстата, данный показатель увеличился в 2018 году по сравнению с предыдущим годом на 55 единиц, а в 2019 - на 8 единиц [1].

Об увеличении значимости Республики Крым в гостиничной сфере свидетельствует и динамика увеличения потока туристов, которая отражена на рисунке 1. Согласно данным Министерства курортов и туризма Республики Крым количество туристов в 2017 году составило 5 395,1 тыс. человек, в 2018 году - 6 800 тыс., а в 2019 - 7 430 тыс. человек. Сравнение количества туристов за 2020 год с показателями 2019 года считается некорректным в связи с введением на территории Республики Крым режима повышенной готовности с 17 марта 2020 года [2]. Рост количества туристов, начиная с 2018 года, связан с началом работы Крымского моста, что свидетельствует о правильном направлении развития региона. Само посещение Крымского моста, возможность ознакомиться с уникальным сооружением значительно привлекает поток туристов.

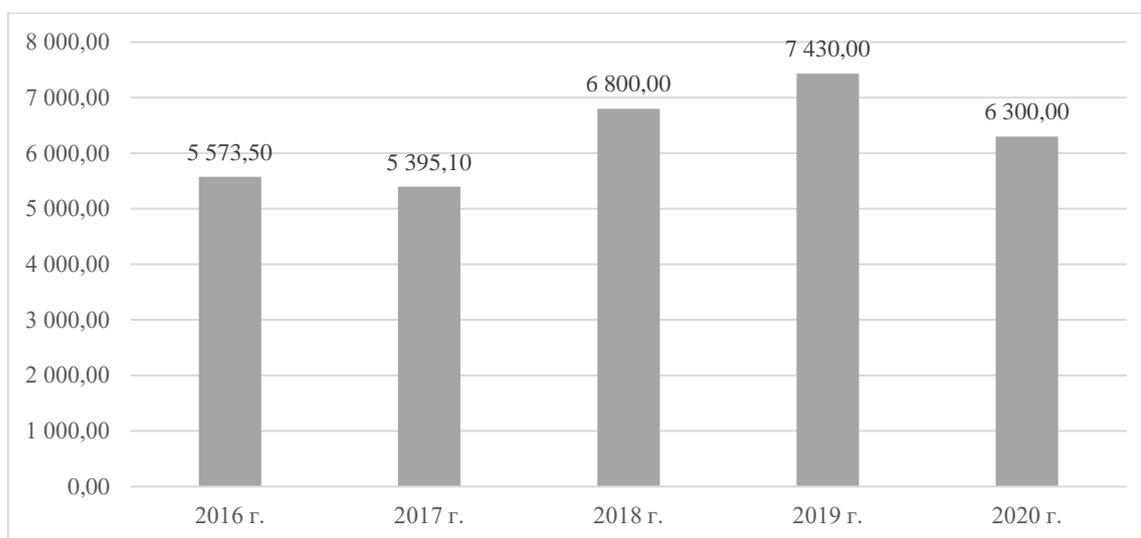


Рисунок 1 Динамика количества туристов, посетивших Республику Крым, тыс. человек

Несмотря на то, что регион получил мощный толчок к развитию, несмотря на обилие различных программ по привлечению отдыхающих и расширение возможностей этой отрасли экономики и туризма, существует определённое количество проблем. Однако, несмотря на увеличение числа коллективных средств размещения, улучшение условий отдыха в летний сезон этого недостаточно. Высокий спрос не всегда оправдывается высоким предложением, из-за чего предприниматели в сфере гостиничных предприятий, чувствуя востребованность часто пользуясь ситуацией, завышают цены на отдых. Отдельные руководители объектов гостиничного бизнеса стараются соответствовать измененным ценам и улучшают условия пребывания отдыхающих, соизмеряя соотношение цены и качества. Но бывает и другая ситуация, когда рост цен редко сопровождается повышением качества услуг, что вызывает недовольство отдыхающих. Эта проблема вызвана рядом многих факторов, начиная со сферы экономики и завершая личностными качествами руководителей и сотрудников объектов гостиничной сферы. В качестве решения этих вопросов и устранения, возможно, усиливающихся проблем ведется работа по различным направлениям. При этом ведётся учёт самых разнообразных факторов. Это и поддержка государством сферы гостиничного бизнеса, и внутреннее развитие самого предприятия, и личностный рост кадров.

При этом очень большое внимание следует уделять работе самой организации, связанной с гостиничным бизнесом. Основной целью самостоятельной работы членов коллектива должно стать воспитание сознательного отношения к труду, к восприятию новых теоретических и практических сведений, связанных с выбранной сферой деятельности, выработка привычки к постоянному и непрерывному физическому, креативному и мыслительному труду всех сотрудников. Изменение ситуации в сфере гостиничного бизнеса возможно за счёт создания условий для обучения, ротации, самостоятельной работы, самообучения и стажировок кадров. Важно заинтересовать персонал в личностном росте, в воспитании высокой культуры общения с посетителями, в постоянном развитии своего направления развития в этой отрасли. Получение знаний должно соединяться с осознанием личной ответственности за продукт своей деятельности. При этом именно самостоятельная работа вырабатывает привычку заниматься самообразованием, самообучением. Осознать важность собственного места и роли в предпринимательской структуре самому сотруднику и менеджеру помогает восприятие необходимости установления свойств самоорганизации. Именно поэтому приоритет в гостиничном бизнесе отдаётся наряду с усилением экономической составляющей самообучению кадров и ротации.

Кроме проблемы высокой цены при недостаточном уровне сервиса, существует так называемая «узость видения», при которой весь природный потенциал не до конца представляется туристам. Для более активного привлечения отдыхающих и более успешного продвижения в гостиничной сфере необходимо уметь правильно представить место, где всё это располагается. Так как Крым сам по себе является одним из уникальных географических мест, не стоит делать огромный акцент на строительстве инновационного здания или представлении своей гостиницы как успешного предприятия. Стоит сделать акцент на возможностях, которые открываются перед туристом. Кроме того, Крымские компании очень редко обращаются за помощью к профессионалам для налаживания полноценной работы своей

гостиницы, в то время как конкуренты активно используют консалтинговые услуги, за счёт чего развиваются в разы быстрее и окупаемость бизнеса становится выше.

Для стимулирования развития гостиничной сферы в Крыму, а также для расширения доступности финансовых ресурсов разработана программа льготного кредитования по ставке 3-5 %. Участниками этой программы стали РНКБ Банк (ПАО) и АБ «Россия». Такой кредит предусмотрен для гостиниц категории не менее «три звезды» площадью не менее 5 тыс. кв. м или с номерным фондом от 120 номеров, а также для многофункциональных и спортивно-оздоровительных комплексов. Кредит предоставляется в целях строительства, реконструкции и пересоздания объектов. Правила предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и госкорпорации развития были утверждены Постановлением Правительства РФ от 9 февраля 2021 № 141.

Таким образом, для полноценного развития и дальнейшего совершенствования гостиничного бизнеса в Крыму необходимо учитывать ряд факторов. Прежде всего, должна вестись целенаправленная деятельность многих правительственных и общественных организаций по сохранению природной целостности и нетронутости уникальных природных объектов, находящихся в Крыму. Необходимо заботиться о регионе, о чистоте края, первозданности природных явлений, в первую очередь привлекающих туристов и служащих основой развития гостиничного бизнеса. Немаловажным является аспект работы с кадрами, тщательный подбор персонала, усиление акцента на проявление внутренней культуры и профессиональных качеств сотрудников, которые часто становятся лицом гостиничного объекта и в целом создают общее впечатление о регионе. Для полноценного и качественного развития бизнеса в сфере туризма первостепенной задачей является поддержка малого и среднего бизнеса экономически привлекательными и выгодными для обеих сторон программами, усиление экономической и финансовой поддержки очень важного в настоящее время гостиничного предприятия, только получающего

обороты в своем развитии. При правильном и умелом соединении развития гостиничной инфраструктуры и банковских программ уникальность сочетания целебных и эстетических свойств природы Крыма даёт возможность получить доход.

Список литературы:

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. URL: <https://crimea.gks.ru/statistic> (Дата обращения: 12.11.2021).

2. Министерство курортов и туризма Республики Крым. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14> (Дата обращения: 12.11.2021).

3. Постановление Правительства РФ от 9 февраля 2021 № 141.

4. Статья из новостей: «Минкурортов РК разъясняет условия получения льготных кредитов для гостиничной сферы» от 21.09.2021.

Калашникова Кристина Владимировна

студентка

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

Озорнина Марина Александровна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

КОНЦЕПЦИЯ «ЛИСИЦ И ЕЖЕЙ» В БИЗНЕСЕ

Очень часто для упрощения сложных многофакторных явлений люди стремятся использовать типологический подход. Примером подобного подхода является концепция «лисиц и ежей» в бизнесе, в которой «лишьей» называют стратегию, основанную на стремлении к нескольким целям одновременно, понимании сложности мира и стремлении использовать любые возможности для достижения своей цели. В противовес «ежовая» стратегия нацелена на максимальное упрощение ситуации, выборе наиболее простого, понятного и надёжного пути к поставленной цели.

Подробно разработал и описал данную концепцию Джим Коллинз. В своей книге «От хорошего к великому» он изучил опыт эффективных компаний, которые стали великими, достигнув и поддерживая отличные бизнес-результаты. Они чётко сформулировали стратегию и действовали последовательно.

После определения концепции деятельности руководству важно сосредоточить все ресурсы на достижении конкретной цели. Коллинз убеждён, что когда дела идут плохо, выживут только структуры, реализующие то, что осуществляют лучше всего.

«Лисы» хотят преследовать несколько целей, они воспринимают мир как сложный и многозадачный. Разом решают несколько задач. «Ежи» сосредотачиваются на одном и забывают обо всем лишнем, упрощают и сокращают ненужное.

Концепция «ежа» - это простая, кристально чёткая концепция, представленная в виде трёх пересекающихся сфер и дающая ответы на три вопроса:

1. В чём вы можете быть лучше всех в мире?
2. Как работает ваша финансовая модель?
3. Что вы особенно любите делать?

Все три круга важны для развития «концепции ежа». Если вы заработаете много денег на чём-то, в чём никогда не добьётесь успеха, вы создадите компанию, которая будет успешной, но не великой. Если вы в чём-то лучше всех, вы никогда не сможете оставаться на вершине, если у вас нет глубокой страсти к тому, что вы делаете. Наконец, вы можете быть одержимы тем, что делаете, но если вы не лучший в мире или в том, что вы делаете, нет экономического смысла, то вы можете получать много удовольствия от того, что делаете, но у вас не получится добиться отличных результатов [1].

«Лисы» желают идти к нескольким целям одновременно и увидеть мир во всей его сложности. Они отвлечены, они пытаются добиться многого сразу, их мышление не связано концепцией или видением.

В известном эссе «ёж и лисица» Исайя Берлин писал, что лиса много знает, это хитрое существо, способное изобретать множество сложных стратегий, чтобы осторожно атаковать ежа. Каждый день лиса ходит вокруг его норы и ждёт момент, когда наброситься. Быстрая, подвижная, красивая, победителем должна быть лиса. Но каждый раз ёж превращается в шар с торчащими во все стороны острыми иголками. Лисица, наклонившись к своей жертве, видит защиту, которую надел ёжик, и отказывается атаковать. Вернувшись в лес, она придумывает другой способ атаковать.

Схватка лисы с ежом повторяется каждый день, но не помогает даже превосходная хитрость лисы, ведь всегда побеждает ёж.

Можно сказать, что «ёж» стоит за любой известной компанией. Это единственная концепция, которая поможет вам добиться огромного успеха и высокой прибыли. «Лиса» - это выгодно, но успех не приемлет множество решений, необходимо уметь подбирать верную концепцию.

Замечательный пример этой концепции представлен в политике, в частности, в поведении Хиллари Клинтон и Барака Обамы во время выборов.

Предложения кандидатов во многом были схожи. Хотя политические проекты Хиллари превышают во много раз популистскую программу Обамы. Её решения самых главных государственных вопросов: медицинского страхования, снижения налогов, процесса легализации нелегальных эмигрантов и, самое главное, вопроса вывода войск из Ирака - были более продуманными, реалистичными и более рентабельными.

Это очевидно: у неё большой опыт и уникальные аналитические способности. Во всех других обстоятельствах её победа кажется гарантированной. Так как за спиной политического соперника нет ничего помимо цвета кожи, харизмы и хорошо подвешенного языка. Но в Бараке Обаме так много всего, чего не хватает Хиллари. Он сосредоточил свои действия на том, чтобы уловить чувства избирателей [2].

Если бы другая лиса сразилась с Хиллари, то победу можно было бы праздновать давно. Но ситуация складывалась так, что ей противостоял

настоящий ёж. А значит человек, безгранично верящий в свою правду, сосредоточенный на основной идее. А его внутренняя уверенность в себе - главное оружие.

Список литературы:

1. «Концепция ежа», или, Три пересекающихся круга. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str061-1.html> (Дата обращения: 11.11.2021).

2. Стратегия бизнеса: Концепция ежа. URL: <http://biztegi.blogspot.com/2013/07/blog-post.html> (Дата обращения: 20.11.2021).

3. Лисы, ежи и бизнес. URL: https://performance360.ru/good_to_great/ (Дата обращения: 12.11.2021).

Кучукова Лиана Расилевна
студентка

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь
Научный руководитель: Волков Владислав Иванович
кандидат экономических наук, старший преподаватель
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО РУКОВОДСТВА ПРЕДПРИЯТИЕМ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Для создания успешной и прибыльной компании необходим умелый руководитель, ведь без правильной организации труда и грамотного разделения обязанностей не добиться высокой производительности.

Актуальность данной статьи связана с тем, что необходимо определить, что именно служит основой профессионального успеха, какие личные и деловые качества регулируют деятельность руководителя организации. Успешный руководитель должен постоянно пополнять профессионально значимые навыки, а также развивать личные качества, набираться опыта и новых знаний, владеть психологическими тонкостями управления персоналом и реализовывать свой потенциал. Именно успешная профессиональная деятельность руководителей организации и составляет основу современных стратегий рынка, ориентированных на поддержку конкурентоспособных услуг и продукции. Способность эффективно выстраивать личностное и социально

ориентированное общение с окружающими людьми, владение искусством управленческого воздействия, проявление эмпатии к сотрудникам, выбор эффективного стиля руководства, использование разнообразных способов мотивации сотрудников – мощный рычаг повышения результативности труда. Умение создавать благоприятную атмосферу в коллективе, определять психологическое состояние сотрудников, предупреждать и эффективно разрешать конфликты свидетельствует о несовершенстве коммуникативно-управленческих способностей руководителя.

Однако каким должен быть руководитель на самом деле? Как определить характеристики успешного руководителя и можно ли их развивать? Как руководитель должен управлять персоналом? В процессе управления персоналом часто возникают проблемы психологического характера. К ним относятся несоблюдение субординации, непринятие нововведений, недостаточная информированность сотрудников или проблемы в коммуникации с новым руководителем. Основной проблемой слабой трудовой дисциплины в российских компаниях является нежелание руководства идти на прямой контакт с подчиненными. Ещё с начала 80-х советские, а впоследствии и российские бизнесмены руководствовались правилом, что незаменимых работников не бывает. По-настоящему профессиональный руководитель всегда учитывает потребности собственных работников, и его внимание должно выражаться не в одной заработной плате. Признание заслуг, дружеское рукопожатие, предоставление возможности участвовать в реализации важных корпоративных проектов – все эти нюансы позволяют существенно улучшить психологическое настроение внутри коллектива и создать продуктивную атмосферу. При таких условиях каждый работник станет неотъемлемой частью одного общего механизма – компании.

По поведению сотрудников внимательный руководитель всегда сможет понять, существуют ли какие-либо проблемные аспекты внутри коллектива. Своевременное признание данных моментов поможет их вовремя

ликвидировать, не допустив распада организации. Явными признаками возникновения проблем в психологии управления персоналом являются:

- рассеянность;
- раздражение в общении с коллегами;
- безынициативность и нежелание брать на себя ответственность за собственную работу;
- высокая текучесть кадров.

Иногда может возникнуть ситуация, когда сотрудник сам приходит к начальнику и сообщает, что в процессе работы допустил ошибку. Независимо, к каким последствиям привела данная оплошность, оптимальным выходом из подобного положения станет принятие участия совместно с сотрудником в разрешении сложившейся ситуации. Грубым упущением станет вынесение жесткой критики и порицания, пусть подчиненный и сам виноват в определённой оплошности. Из-за негативного отношения со стороны руководства психологическое настроение служащего ещё больше снизится, исчезнет всякое желание и стремление наладить обстановку. Допускается высказать неодобрение, но вместе с ним начальнику потребуется предпринять определенные шаги, необходимые для нормализации ситуации, что позволит существенно снизить факторы риска расторжения сотрудничества.

Успешный руководитель должен иметь высокую персональную эффективность. Персональная эффективность зависит не только от трудолюбия, но и от того, насколько человек умеет спланировать своё время и грамотно выстроить приоритеты, цели. Если руководитель сам не обладает данной характеристикой, то и от подчиненных он вряд ли будет требовать то же самое. Человек не может добиться чего-то от других, если сам не располагает этим.

Одной из главных характеристик является наличие лидерских качеств. Лидерские качества можно охарактеризовать как способность увлечь других людей своими целями и идеями, которые человек считает правильными. В основе лидерства стоит способность ставить цели и любым способом доводить

их до людей. Каждый выбирает свои способы, кто-то вдохновляет людей, кто-то пытается добиться этого с помощью авторитарного стиля управления.

Один человек не может быть компетентен во всех вопросах и проблемах, во всех отраслях, особенно, когда компания крупная. Немаловажной характеристикой успешного руководителя является способность организовать людей так, чтобы каждый человек мог выложиться по максимуму, чтобы каждый человек чувствовал, что он в команде и видел результат. Важно создать эффективную работу команды специалистов-отраслевиков. Как бы хорошо руководитель не вдохновлял подчиненных своими идеями и не был организован, если он не умеет организовывать других людей в команду, и не может создать хорошие условия труда, то сотрудники не будут показывать высокую производительность.

Важный принцип, который упускают многие руководители – не заботятся о кадровом составе. Текучесть кадров вредит компании, тем более, если уходит способный и высокопроизводительный сотрудник. Предоставление работникам возможности проявления инициативы и укрепление корпоративных ценностей способствует сохранению коллектива.

Руководитель несёт ответственность как за свои решения и действия, так и за чужие. Это не значит, что он отвечает за халатное отношение к работе своих подчинённых, но при выборе определенных стратегий развития компании, вся ответственность будет ложиться на руководителя.

У эффективных руководителей есть свои привычки:

- они систематически контролируют время и стараются эффективно его распределить;
- они нацелены именно на результат и постоянное развитие;
- налаживание «полезных» контактов;
- умение принимать решение.

Любое решение - это выбор вариантов. Хорошему руководителю нужно уметь принимать решения, учитывать разные точки зрения и рассматривать все альтернативные варианты, даже если какое-то решение противоречит его

выбору. То есть нужно адекватно воспринимать критику и прислушиваться к другим людям. Иногда появляются такие ситуации, где важно действовать оперативно, быстро принимать решения. Для этого необходимо держать собственные эмоции под контролем, объективно оценивать ситуацию.

Говоря о профессиональных качествах руководителя, можно выделить знания и опыт работы как специалиста в своей сфере деятельности. Без знания внутренних процессов компании невозможно правильно организовать процесс управления. На мой взгляд, профессиональные знания и навыки являются базой для успешного руководителя, специальные знания и образование в определенной сфере важны, но их значимость уступает место деловым и личным качествам руководителя. Есть множество примеров, когда управляющий человек, руководитель, приходил на место руководящей должности из иной сферы деятельности и успешно организовывал работу предприятия, благодаря умению анализировать потенциал компании и сотрудников, оценивать их способности и четко распределять задачи и обязанности между ними.

Стиль управления руководителя часто зависит от его личностных качеств, в зависимости от того, какими моральными ценностями он обладает, какие есть нравственные и личные устои, а также какими он обладает индивидуальными особенностями. То есть характеристики руководителя могут определить стиль управления.

В условиях современного рынка, чтобы быть успешным руководителем, мало быть профессионалом своего дела или представлять структуру управления предприятием и персоналом. Необходимо комбинировать в себе все категории качеств: деловых, личностных, профессиональных.

В заключение можно сказать, что современный руководитель - это, во-первых, всесторонне развитая личность, обладающая необходимыми знаниями и квалификацией для выполнения возложенных на него обязанностей. Руководитель - это член организации, способный занять в ней должное место и готовый взять на себя ответственность и соответствующие обязанности,

поддерживающий распорядок и соблюдающий принятые нормы поведения. Во-вторых, это член коллектива, способствующий успешному его функционированию и развитию и придерживающийся принятых в нем ценностей. В-третьих, это личность, обладающая определенными моральными качествами, способная создавать коммуникации и поддерживать нормальные дружеские взаимоотношения с коллегами. В-четвертых, это специалист, стремящийся к собственному развитию, развитию своих профессиональных навыков и способностей.

Список литературы:

1. Агапов, В. С. Проблема личности руководителя в отечественной психологии // «Психология и жизнь». Сборник научных трудов. Выпуск № 1. - М. : МОСУ, РПО, 2020.
2. Агапов, В. С. Проблема личности руководителя в отечественной психологии // «Психология и жизнь». Сборник научных трудов. Выпуск № 1. - М. : МОСУ, РПО, 2020. - С. 78-85.
3. Гончаров, В. И. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА. Учебное пособие; Современная школа, 2016.
4. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.
5. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Антоненко [и др.]; под редакцией В. А. Антоненко, Б. И. Бедного. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 303 с.
6. Кетс де Врисс и др. Новые лидеры российского бизнеса. М., Альпина Бизнес Букс, 2005.
7. Кожевина, О. В. Управление изменениями: учебник / О. В. Кожевина. - 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. - 304 с.
8. Менеджмент. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Кузнецов [и др.]; под редакцией Ю. В. Кузнецова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 246 с.
9. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2 –е изд., перераб. и доп. – М.; ЮНИТИ, 2005.
10. Эффективное управление организационными и производственными структурами : монография / О. В. Логиновский, А. В. Голлай, О. И. Дранко [и др.]; под ред. О. В. Логиновского. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 450 с.

Лядова Екатерина Алексеевна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

СТРАТЕГИИ ГОЛУБОГО И КРАСНОГО ОКЕАНОВ

В прошлом аккордеонист, акробат и пожиратель огня Ги Лалиберте сегодня руководит CirqueduSoleil, одним из самых крупных канадских цирков, гастролирующих по всему миру. Постановки компании, созданной в 1984 году труппой уличных циркачей, посмотрели уже 40 млн человек в 90 городах мира. Спустя 20 лет после своего основания CirqueduSoleil стал получать такие прибыли, которых Ringling Bros and Barnum & Bailey, известнейший американский цирк, добивался больше ста лет.

Оглушительный успех CirqueduSoleil особо примечателен тем, что компания завоевала его в весьма неблагоприятных обстоятельствах. Цирковая индустрия пребывает в состоянии затяжного упадка, ведь теперь более популярны другие зрелища: спортивные соревнования, телевидение, видеоигры. Даже дети, основная аудитория, предпочитают походам в цирк домашние PlayStation. Вдобавок, защитники прав животных всё громче протестуют против участия в шоу зверей, а без этого цирк вообще невозможно себе представить. Что касается экономической стороны вопроса, то лучшие исполнители, которыми цирки всегда заманивали публику, зачастую соглашаются работать только на своих условиях. В результате цирки теряют зрителей, а их издержки растут. Более того, каждый новичок, дерзнувший попробовать свои силы в этом бизнесе, вынужден вступать в жёсткое соперничество со «старожилами», которые всё последнее столетие задавали тон и устанавливали правила игры. Как же в столь сложных условиях CirqueduSoleil удалось за десять лет увеличить свои доходы в 22 раза? Одна из первых афиш труппы гласила: «Мы заново изобретаем цирк». Зарабатывая деньги, CirqueduSoleil не боролся с Ringling и другими конкурентами и не

пытался переманить к себе их зрителей. На зрелом, давно сформированном рынке он занял особую нишу, в которой у него не было соперников. На его представления стали ходить люди, прежде весьма далекие от цирка, – театралы, любители оперы и балета. Они готовы покупать дорогие билеты на новое, единственное в своем роде зрелище, хотя и стоит это в несколько раз дороже, чем обычный цирк.

Чтобы понять природу успеха *CirqueduSoleil*, давайте представим себе, что вселенная бизнеса состоит из двух совершенно разных пространств, двух океанов - алого и голубого. Алый океан - это все нынешние отрасли экономики, весь существующий рынок. Здесь границы четко определены, а понятные всем правила игры диктует конкуренция. Компании стараются превзойти друг друга с единственной целью - перетянуть к себе побольше потребителей. И чем теснее становится в пространстве красного океана, тем меньше остаётся у компании возможностей для развития и повышения прибыли.

Голубые океаны - это все не существующие сегодня отрасли, неосвоенное рыночное пространство, незатронутое борьбой за выживание. В голубых океанах спрос нужно создавать, а не биться за него. Там можно быстро расти и получать высокую прибыль. Голубые океаны зарождаются, либо когда компании открывают совершенно новые отрасли (так, например, «eBay» изобрела онлайн-аукционы), либо, что чаще, когда компания изменяет границы сложившегося экономического пространства: в этом случае голубой океан формируется внутри алого. *CirqueduSoleil* пошёл вторым путём. Разрушив границы, традиционно разделявшие цирк и театр, компания создала нечто принципиально новое - в алом океане цирковой индустрии образовался новый голубой океан.

Сам язык бизнеса взял много слов из военной лексики: гендиректор, как и подобает главнокомандующему, занимает штаб-квартиру, а рядовые служащие сражаются на передовой трудового фронта. Описанная в таких терминах стратегия, с её идеей борьбы за обозначенный чёткими границами кусок земли,

противостояния врагу, его разгрома и изгнания с поля боя, полностью соответствует природе «красного океана».

Когда существуют ограниченные возможности для роста, компании пытаются искать возможности для открытия нового бизнеса, где они могут получить неоспоримую долю рынка - «голубой океан». Голубой океан существует тогда, когда на рынке существует потенциал для более высокой прибыли.

Стратегия голубого океана направлена на то, чтобы сформировать новый спрос и сделать конкуренцию несущественной за счет выпуска продукта с инновационными характеристиками. Это позволяет компании получать огромную прибыль до того времени, пока её инновации не будут скопированы и реализованы конкурентами.

В красных океанах усилия компаний сосредоточены на общепринятой логике, согласно которой они должны опередить конкурентов и найти лучшее решение существующей проблемы. Стратегия голубого океана предлагает пересмотреть саму проблему. Это достигается путём создания новых рынков, где отсутствует конкуренция и можно устанавливать свои правила.

В основе стратегии голубого океана лежит концепция ценностных инноваций. Ценность без инноваций имеет тенденцию сосредотачиваться на создании стоимости в увеличивающемся масштабе, то есть на том, что повышает ценность, но не является достаточным, чтобы действительно выделиться на рынке. Инновации без ценности, как правило, обусловлены технологиями, часто выходящими за рамки того, что покупатели готовы принять и купить. Стратегия голубого океана утверждает, что потребителям не нужно выбирать между ценностью и доступностью. Если компания может точно определить, что потребители в настоящее время ценят, а затем переосмыслить, как обеспечить эту ценность, можно добиться дифференциации и низкой стоимости.

Быстрый рост японских компаний в 1970-х и 1980-х годах только усилил эту нацеленность корпоративной стратегии на разгром соперников. Западные

компании впервые в истории делового мира терпели столь оглушительное поражение: потребители толпами переходили к их соперникам из Азии. По мере усиления конкуренции на глобальном рынке расплодилось множество стратегов алых океанов, подчеркивающих, что именно конкуренция определяет взлеты и падения корпораций. Сегодня если говорят о стратегии, то чаще всего употребляют выражение «конкурентное преимущество». Глядя на мир с точки зрения этого самого преимущества, компании, как правило, стремятся превзойти соперников и захватить побольше пространства на сложившемся рынке.

У стратегических ходов, благодаря которым появляются голубые океаны, есть несколько общих особенностей. Компании-первопроходцы никогда не равняются на других, и этим они резко отличаются от компаний, плавающих в водах красных океанов. Вместо этого они устанавливают свои правила игры и оказываются вне конкуренции, потому что создают не имеющий аналогов продукт (Таблица 1).

Таблица 1

Стратегии алых и голубых океанов

Стратегия красного океана	Стратегия голубого океана
Борьба в существующем рыночном пространстве	Создание рыночного пространства, свободного от конкуренции
Победа над конкурентами	Уход от конкурентной борьбы
Эксплуатация существующего спроса	Создание нового спроса
Компромисс потребительская ценность – себестоимость	Отказ от компромисса потребительская ценность – себестоимость
Выстраивание всей системы деятельности компании в зависимости от стратегического выбора, ориентированного на создание уникального продукта, либо на низкие издержки	Выстраивание всей системы деятельности компании в соответствии с задачей создания уникального продукта при одновременном снижении издержек

Самая главная особенность стратегии голубых океанов в том, что следующая ей компания никогда не попадает в основную ловушку стратегии красных океанов: над ней не довлеет компромисс между потребительской ценностью и себестоимостью. В традиционной системе считается, что компания может создать либо чрезвычайно нужный потребителям и очень

качественный, но и очень дорогой продукт, либо его более упрощенный и, соответственно, более дешёвый вариант. Другими словами, обычно стратегию понимают как выбор между продуктом, который отличается от всего существующего на рынке, и низкими издержками. Но, как видно на примере компаний-первопроходцев, одним выстрелом можно убить двух зайцев: при низких затратах создать уникальный продукт.

Чтобы не быть голословными, вернемся к истории CirqueduSoleil. В то время, когда состоялся его дебют, другие цирки боролись за место под солнцем, оглядываясь на конкурентов и пытаясь увеличить свою долю уже падавшего спроса, подправляя одни и те же представления. Они старались «отхватить» самых знаменитых клоунов и укротителей тигров. При этом расходы цирков увеличивались, но, по сути, мало что менялось - программы лучше не становились. Образовался порочный круг: расходы росли, доходы – нет, спрос постепенно падал. А теперь посмотрим на CirqueduSoleil.

Цирк устойчиво ассоциируется у зрителей с клоунами, акробатами и шатром-шапито, и в этом его главное очарование. Поэтому в CirqueduSoleil решили с клоунами не расставаться, хотя их ярмарочный юмор изменился – стал более лёгким и изысканным. Шатёр, от которого к тому времени многие цирки уже отказались - они предпочитали арендовать помещения, - усовершенствовали и облагородили. Поняв, что именно шатёр обладает особой магией, в CirqueduSoleil возродили этот символ цирка, но сделали его роскошным и комфортабельным. Акробатические и другие захватывающие номера сохранили, но тоже преобразовали: новый артистический дух придал им особую элегантность.

Развенчивая один за другим мифы об «образцовом» цирковом представлении, CirqueduSoleil стал брать пример с театра. Скажем, если в цирке программа состоит из череды не связанных между собой номеров, то в шоу CirqueduSoleil, напротив, появляются сквозная тема и сюжет, как в театральном спектакле. Отказавшись от многих самых дорогих неизменных атрибутов циркового шоу и резко сократив свои расходы, он придумал единственную в

своем роде концепцию постановок, благодаря которой резко выделился на фоне «ветеранов» отрасли и в то же время добился низких издержек.

Сокращая издержки и одновременно совершенствуя свой продукт, компании действуют и в своих интересах, и в интересах потребителей. Поскольку ценность предлагаемого продукта для потребителя определяется полезностью и стоимостью, а для компании – соотношением расходов и цены, стратегия голубого океана реализуется в полной мере, только когда система ценообразования и расчета затрат компании тщательно выверены. Именно при комплексном подходе, который охватывает всю деятельность компании, эта стратегия оказывается долговечной и устойчивой.

Основатели CirqueduSoleil не считали, что обязаны строго держаться в рамках своей отрасли. В самом деле, что такое CirqueduSoleil, учитывая все его нововведения. Цирк? Театр? Если театр, то какой: мюзикл в духе Бродвея, опера, балет? Чудо, называемое CirqueduSoleil, появилось в результате синтеза цирка, театра, оперы и балета: в нём всего намешано понемногу. Внутри алых океанов театра и цирка CirqueduSoleil открыл голубой океан ещё не занятого рыночного пространства, которое до сих пор не имеет имени.

Список литературы:

1. Официальный сайт Николая Смольянинова «Маркетинг-Менеджмент для малого и среднего бизнеса». [Электронный ресурс]. URL: <https://nesmol.ru/>
2. Официальный сайт Студ Мир – образовательный портал. [Электронный ресурс]. URL: <https://studmir.com/>
3. Официальный сайт компании Roland DGNorth Europe A/S. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rolanddg.eu/ru>

Мехоношина Екатерина Сергеевна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ СОТРУДНИКОВ

О психологическом состоянии сотрудников начали говорить только с недавнего времени. Однако, 2021 год показал важность этой темы и для людей, и для команды, и для бизнеса в целом. Карантинные ограничения, страх и непонимание всей серьёзности заболевания, финансовые проблемы и возникновение различных форм ограничений оказали влияние на появление различных поведенческих реакций. Пандемия COVID-19 стала не только вызовом для организаций всего мира с экономической точки зрения, но и выявила необходимость руководителей заботиться о психологическом здоровье сотрудников своих организаций.

Международная исследовательская компания Ipsos, занимающая третье место в мире по объёму проводимых исследований, для того, чтобы узнать о том, как различные ограничения в период пандемии и сама опасность заражения острым инфекционным заболеванием COVID-19 сказалась на психологическом состоянии работников, провела опрос сотрудников разных организаций в 28 странах по заказу Всемирного экономического форума. В целом было выявлено, что большая часть работников по всему миру отметили возросший уровень опасений, напряжения и переживаний. Ipsos опросила почти 13000 человек в возрасте от 16–18 до 74 лет из 28 стран. Опрос по ряду стран был репрезентативным, но по некоторым странам, включая Россию, смещён в сторону людей с образованием, проживающих в городах. Опрос проводился в конце ноября – начале декабря 2020 года. Примерно треть, а именно 32 % от числа всех опрошенных работников отметили, что из-за пандемии им пришлось работать больше, чем прежде, но для такого же

количества респондентов число рабочих часов уменьшилось. Однако сокращение рабочего времени чаще было вынужденной мерой, это отметили 17 % опрошенных, а увеличение – добровольным, отмечает 21 % респондентов. Практически 1/2 всех опрашиваемых, а точнее 46 % выделили, что их трудоспособность в период пандемии уменьшилась. У 30 % опрошенных не осталось выбора, кроме вынужденного отпуска, а 15 % респондентам пришлось подать заявление на увольнение – эта часть колеблется от 33 % в Индии до 9 % в Бельгии, Японии и Нидерландах. Опросы показали, что в среднем почти половина опрошенных респондентов почувствовали те или иные негативные последствия пандемии на свою рабочую жизнь. Больше всего о негативном влиянии сообщили респонденты моложе 35 лет, владельцы фирм, работники с более низкими доходами, женщины, люди с высшим образованием и руководители. Самым большим поводом тревоги для всех категорий стали опасения потерять работу – это высказали 56 % всех опрошенных, в том числе более 60 % работников с низким доходом, владельцев бизнеса и руководителей. В России, как и в других странах, большая доля психологического давления была связана с тревогой по поводу стабильной работы: 53 % сотрудников указали на возрастание страха потерять работу. Также половина или немногим более сообщили о стрессе, вызванном изменениями в организации привычных рабочих процессов, и о том, что стало трудно соблюдать баланс между работой и личной жизнью. Немногим менее половины испытывали стресс из-за проблем в семье, связанных с антипандемическими ограничениями (например, необходимостью совмещать работу из дома с уходом за детьми). Среди жителей России, работавших удаленно, 36 % рассказали о чувстве одиночества и изоляции [8].

Исследование Всемирного экономического форума совместно с Сиднейским университетом, изучившее влияние «шрамов» предыдущих кризисов, дает ясно понять, что COVID-19 по причине вынужденного сбоя привычного уклада жизни, вероятнее всего, оставит после себя проблемы с психологическим здоровьем, которые будут возрастать. Опросы, подобные

проведенному исследованию психологического самочувствия работников, показывали, что негативные последствия пандемии распространяются далеко за пределы физического здоровья, отметил в блоге Всемирный экономический форум [8].

Итак, из данных исследований можно сделать вывод о том, что в 2020 году проблемы психологического здоровья выражались в повышенном уровне стресса, тревожности сотрудников организаций, размывании границ между работой и личной жизнью из-за карантина и самоизоляции, постоянной усталости, боязни за здоровье своих родных и близких и, как следствие всего перечисленного, снижении трудоспособности и профессиональном выгорании. Основные психологические последствия удаленного подхода к организации бизнеса рассмотрел Гордеев А. [1].

Процесс выгорания - это состояние усталости, психологического истощения, потери интереса к работе, в самых критических ситуациях - вообще ко всему, что происходит в жизни. Одними из первых признаков могут стать: внезапное раздражение на какие-либо факторы, отсутствие желания кого-либо слушать и делегировать дела другим, набиравание большого числа проектов по причине желания «забыться в работе» и ожидая, что большое количество работы сможет спасти от плохого самочувствия. У многих людей процесс выгорания выражается в полной апатии к происходящему, а зачастую у специалистов включается психосоматика – когда организм и тело начинают реагировать на выгорание внезапными заболеваниями. Чтобы не допустить данный процесс, необходимо всегда прислушиваться к себе и контролировать своё состояние и самочувствие на работе.

Помимо психологического состояния каждого сотрудника в отдельности, сильно возросла важность корпоративной культуры. До карантина кому могло прийти в голову делать главной ценностью безопасность – если речь не шла о производстве? Что физически могло стать угрозой специалисту, работающему в уютном офисе, на привычном месте работы? Сейчас членам команды важнее наличие средства для дезинфекционной обработки рук, нежели планировка

помещений. Отдельная тема – как работать в условиях удаленной работы, когда теряется чувство товарищества и взаимной поддержки и с каждым следующим «удаленным» днем человек все меньше чувствует себя членом команды [6]? Раньше, когда многое держалось на внешних атрибутах (офис, причастность к организации и др.), сила командной коммуникации недооценивалась. Поэтому компании со слабой корпоративной культурой пострадали, так как потеряли способы поддержания межличностных связей и корпоративного духа [9].

Компании с сильной же корпоративной культурой имели во время пандемии и имеют сейчас более высокие финансовые показатели, и исследования показывают, что такие бизнесы чаще всего переживают кризисы, и переживают их более успешно [10]. Многие руководители в таких компаниях ежедневно общались по видеосвязи с сотрудниками, общались во внутренних социальных сетях, рабочих чатах. Некоторые управленцы записывали видеообращения к своей команде, чтобы не только поддерживать связь, но и формировать у сотрудников позитивный настрой, несмотря на негативную информацию в новостях и в социальных сетях. Также такие руководители не придерживались излишне строгого, сурового метода, не заставляли работников за счет каких-либо жертв выполнять намеченные планы, а действовали достаточно гибко и многим разрешали работать удаленно, всех ценили по вкладу, а не по тому, привязан работник к рабочему месту, сидит ли он на месте 8 часов или нет. Безусловно, в этом смысле это достаточно гибкая политика поддержания психологического состояния отдельно взятых сотрудников и корпоративной культуры компании.

Психологи утверждают, что в конечном итоге то, как мы поступаем с человеком в ключевых вопросах в категории психического здоровья, детально дает описание нам самим. Лидер, который имеет расположение, а так же уверенность в себе, несет огромную ответственность перед своим коллективом сотрудников за создание приятной атмосферы, дружелюбной и комфортной среды, которая дает возможность постоянно совершенствоваться и повышать уровень профессионализма. И чтобы создать в коллективе здоровую атмосферу,

владелец бизнеса должен тесно работать с руководителями подразделений своей фирмы даже в условиях пандемии. Если коллеги перестанут тревожиться и будут чувствовать себя увереннее, это пойдет на пользу всему предприятию [9].

Таким образом, пандемия нового коронавируса COVID-19 обнаружила острую уязвимость бизнеса и особенно сотрудников разных организаций по всему миру. Организации прекратили набор сотрудников, огромное количество работников были вынуждены отправиться на удаленную работу, некоторые люди остались совсем без неё [5]. Люди стали чувствовать растерянность, страдать депрессиями и неврозами, плохо спать и как следствие - терять мотивацию к продуктивной рабочей деятельности. Один из способов преодолеть негативные тенденции - использование гибридного подхода к организации труда сотрудников [2].

Список источников:

1. Гордеев, А. Е. Психологические проблемы, возникающие при удаленном управлении сотрудниками предприятия / Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы IX всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. - Пермь, 2020. Изд-во: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова». - С. 29-33.

2. Гордеев, А. Е. Гибридный подход к организации бизнеса / Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: Материалы XIII Международной научно-методической конференции (Пермь, 30 марта – 20 апреля 2021 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». – Пермь. Изд-во: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова». 2021. - С. 56-61.

3. Психологическое здоровье сотрудников в 2020 году. URL: <https://hays.ru/psihologicheskoe-zdorove-sotrudnikov-2020/>. (Дата обращения: 11.11.2021).

4. Как пандемия повлияла на работу и перспективы независимых работников. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/09/07/838503-randemiya-povliyala> (Дата обращения: 10.11.2021).

5. Что карантин изменил в корпоративной культуре. URL: <https://blog.trud.com/blog/2020/07/16/cto-karantin-izmenil-v-corporativnoi-kulture/> (Дата обращения: 11.11.2021).

6. Итоги пандемии для компании и сотрудников. Автор: Ионна Авагян. URL: <https://vc.ru/hr/191207-itogi-pandemii-dlya-kompaniy-i-sotrudnikov-kakie-navyki-stali-bolee-vostrebovannymi> (Дата обращения: 12.11.2021).

7. Стресс, тревога, изоляция: как пандемия повлияла на сотрудников. URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/stress-trevoga-izolyatsiya-kak-pandemiya-povliyala-na-rabotnikov/> (Дата обращения: 12.10.2021).

8. Психологическое здоровье сотрудников: что может сделать работодатель. URL: <https://in-reality.ru/blog/psikhicheskoe-zdorove-sotrudnikov-cto-mozhet-sdelat-rabotodatel/> (Дата обращения: 11.11.2021).

9. Проверка на прочность: корпоративная культура компаний во время пандемии. URL: <https://kapital.kz/business/87816/proverka-na-prochnost-korporativnaya-kul-tura-kompaniy-vo-vremya-pandemii.html> (Дата обращения: 12.11.2021).

10. Корпоративная культура в РФ резко смягчилась на фоне коронавируса. URL: <https://www.bfm.ru/news/471221> (Дата обращения: 12.11.2021).

Нам Тимофей Александрович

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Данилевская Елена Николаевна

старший преподаватель

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Невозможно отрицать важность корпоративного управления в современной прогрессивной и агрессивной деловой среде. Поскольку это имеет важное значение для достижения нового рубежа конкурентных преимуществ и прибыльности. А учитывая, что этой деловой практике уделяется столько внимания, необходимо рассмотреть все, что делает корпоративное управление столь необходимым для успеха организации.

Под корпоративным управлением понимаются системы правил, практик и процессов, которыми управляют компании. Таким образом, модель корпоративного управления, которой придерживается конкретная компания, представляет собой распределение прав и обязанностей между всеми участниками организации.

Управление гарантирует, что каждый в организации следует надлежащим и прозрачным процессам принятия решений и что интересы всех заинтересованных сторон защищены [4].

Цель корпоративного управления – способствовать созданию атмосферы доверия, прозрачности и подотчётности, необходимой для стимулирования долгосрочных инвестиций, финансовой стабильности и добросовестности бизнеса, тем самым поддерживая более сильный рост и более инклюзивные общества.

Корпоративное управление касается того, как инвесторы обеспечивают справедливую отдачу от своих вложений. В корпоративном управлении существует четкое различие между ролью владельцев компании и менеджеров в принятии эффективных стратегических решений.

В современной рыночной экономике и в условиях глобализации важность корпоративного управления растёт. Это связано с тем, что корпоративное управление является важным способом обеспечения прозрачности, гарантирующей защиту интересов всех акционеров.

Положительные последствия корпоративного управления в компаниях:

- хорошая система корпоративного управления;
- гарантирует, что руководство компании учитывает интересы всех;
- помогает компаниям добиваться долгосрочного корпоративного успеха и экономического роста;
- поддерживает доверие инвесторов и, как следствие, эффективно и действенно привлекает капитал;
- положительно влияет на цену акций, так как повышает доверие на рынке;
- улучшает контроль над системами управления и информационными системами;
- даёт рекомендации владельцам и менеджерам о том, каковы цели стратегии компании;
- минимизирует потери, коррупцию, риски и бесхозяйственность;

- помогает создать прочную репутацию бренда;
- делает компании более устойчивыми.

В мире существует множество моделей корпоративного управления, и универсального наилучшего выбора не существует. Выбор лучшей модели для компании зависит не только от её целей, мотивации, миссии и бизнес-контекста, но и от их экономических, правовых, политических и социальных условий. Тем не менее, есть две доминирующие модели управления [3].

Англо-американская модель корпоративного управления.

В англо-американских странах акционеры владеют лишь немногими процентами от общего числа акций, обращающихся на бирже, и большая часть акций находится в руках агентов финансовых институтов. Кроме того, в США и Великобритании многие компании котируются на бирже, и их акции обращаются на открытом рынке, что означает, что с их акционерами мало личных контактов. Кроме того, держатели пакетов в США менее распространены, чем в Европе, а это означает, что количество голосов акционеров меньше, и поэтому компаниям не так важно их рассматривать.

Из-за того, что больше внимания уделяется интересам независимых лиц и индивидуальных акционеров, эту модель обычно называют моделью акционеров. Следовательно, в странах, где большинство компаний следуют этой модели управления, существует более высокая индивидуальная власть владеть акциями и делать инвестиции на рынках капитала. Как следствие, наблюдается более высокая дисперсия капитала и отсутствует структурированная карта акционеров [2].

В компаниях с такой структурой управления, где может быть много акционеров, часто приходится слышать об агентстве или теории управления.

В общих чертах, агентская теория - это отношения между двумя сторонами: владельцем и агентом. Более конкретно, он исследует эти отношения с поведенческой и структурной точек зрения. Теория предполагает, что при наличии шанса агенты будут вести себя эгоистично, что может противоречить интересам владельца. Таким образом, руководители будут

вводить в действие структурные механизмы, которые контролируют агента, чтобы обуздать оппортунистическое поведение и лучше согласовать интересы сторон.

Этот старый, но недавний отрывок из статьи, написанной в 1991 году Лексом Дональдсоном и Джеймсом Х. Дэвисом, даёт целостный взгляд на эту теорию. Используя бизнес-лексику, эта теория означает, что отстаивание интересов акционеров может не отвечать интересам управляющего ею совета директоров.

Это происходит потому, что успех менеджеров обычно измеряется в соответствии с краткосрочными целями, тогда как акционеры заинтересованы в долгосрочной деятельности компании. Способность менеджеров действовать в соответствии со своими интересами заключается в том, что они могут влиять на стратегические и инвестиционные решения, поскольку у них больше доступной информации и они лучше осведомлены о контексте компании.

С другой стороны, акционеров может быть много, и они рассредоточены и иногда рассматривают компании как одну из многих инвестиционных компаний, не зная о ситуации или бизнес-контексте, оставаясь уязвимыми. В связи с этим необходимы механизмы контроля для обеспечения долгосрочной прибыльности и успеха компаний.

Различают пять основных способов смягчения проблем коллективных действий акционеров:

- избрание совета директоров, представляющего интересы акционеров, перед которым подотчётен генеральный директор;

- когда возникает необходимость, поглощение или прокси-борьба, начатая корпоративным рейдером, который временно концентрирует право голоса (и/ или собственность) в своих руках, чтобы разрешить кризис, принять важное решение или устранить неэффективного менеджера;

- активный и постоянный мониторинг со стороны крупного держателя пакетов, которым может быть богатый инвестор или финансовый посредник, например банк, холдинговая компания или пенсионный фонд;

– согласование управленческих интересов с инвесторами посредством договоров вознаграждения руководителей;

– чётко определённые фидуциарные обязанности генеральных директоров и угроза коллективных исков, которые либо блокируют корпоративные решения, противоречащие интересам инвесторов, либо требуют компенсации за прошлые действия, которые нанесли ущерб их интересам.

Континентальная европейская модель корпоративного управления.

В странах континентальной Европы, таких как Италия, Франция или Германия, группы держателей акций владеют значительными процентами от общего количества акций, которые торгуются на бирже, и большинство акций принадлежит частным компаниям, за которыми следуют финансовые учреждения и в последние годы, частные лица [2].

В этих странах меньше компаний торгуются на бирже, и люди склонны вкладывать свои сбережения на индивидуальной основе вместо того, чтобы делать ставки на рынке капитала. Это означает, что в этой модели наблюдается высокая концентрация капитала у нескольких акционеров, которые сделали большие инвестиции и тоже пошли на большие риски.

Эта модель часто ассоциируется с теорией заинтересованных сторон, поскольку она также предполагает важность наличия у компаний процессов взаимодействия с заинтересованными сторонами для усиления легитимности деятельности фирм.

Корпорации могут иметь много разных структур, но наиболее типичная структура состоит из акционеров, совета директоров, должностных лиц и сотрудников. Структура корпоративного управления определяет распределение прав и обязанностей между различными сторонами в организации и устанавливает правила и процедуры принятия решений. Как правило, совет решает, как будет развиваться компания [6].

Советы и директора – не одно и то же. Фактически, они сталкиваются с разными проблемами, и их структура определяется разными факторами. Так, есть некоторые из переменных, которые могут повлиять на основы совета:

– юридические и нормативные обязательства соответствующей географии, которые могут варьироваться от строго регулируемой среды, которая диктует состав и обязанности совета директоров, до полного отсутствия применимых законов, в зависимости от страны, в которой находится бизнес;

– структура собственности компании, которая может варьироваться от бизнеса, которым тесно владеют несколько членов семьи, которые видятся друг с другом на ежедневной основе, до бизнеса с многочисленными, географически разбросанными удаленными членами семьи, до включения других инвесторов, либо через частные инвестиции, или публично торгуемые акции;

– ожидания и интересы основных заинтересованных сторон, включая владельцев, других заинтересованных членов семьи (например, вероятных наследников владельцев), клиентов и страховщиков;

– атрибуты компании – размер, ресурсы, зрелость, культура и уровень сложности.

В конце концов, компании с хорошей системой корпоративного управления вместе с опытным советом, который настроен на рост и заботится об устойчивости, получают больше возможностей для процветания как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Устойчивое развитие - это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего, не подвергая опасности способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Для достижения этой долгосрочной цели корпоративной устойчивости концепция устойчивого развития строится на трех важных «столпах», которые должны выполняться компаниями: экономическое развитие, социальная справедливость и защита окружающей среды [3].

Хотя компании работали над развитием экономического «столпа», связанного с производством, продажами и прибылью, это не всегда было так в отношении столпов защиты окружающей среды и социальной ответственности, которые в настоящее время входят в повестку дня компаний.

Экологический компонент связан с управлением проблемами загрязнения, отходов или энергопотребления и, следовательно, с повторной оптимизацией производственно-сбытовых цепочек. Социальная составляющая имеет внешнее измерение, что означает, что компании компенсируют интересы сообществ, в которых их деятельность причинила какой-либо ущерб или неудобства. На рабочем месте компании это также означает заботу о сотрудниках, справедливую заработную плату и льготы, обеспечение разнообразия и вовлеченности и уважение основных человеческих потребностей и этических норм [5].

Несмотря на продолжающиеся дебаты о значении и применении устойчивого развития, принято считать, что если компания способна выполнить эти 3 столпа, то это социально ответственная корпорация.

Такие организации обычно добровольно предоставляют информацию о своей тройной прибыли не только для того, чтобы доказать, что они говорят, но и для получения конкурентного преимущества. В свою очередь, эту предоставляемую информацию часто называют отчетностью в области устойчивого развития, и это можно сделать с использованием стандартных структур, или просто следуя методам и индикаторам воздействия, выбранным организацией [6].

Нет сомнений в том, что устойчивое развитие вошло в нашу жизнь и в способ ведения бизнеса. Действительно, из-за этого правление пересматривает свой образ мышления и работы, заботясь не только о доходности акций и дивидендов компаний или других вопросах, которые обычно решаются корпоративным управлением, но и с учётом общества и планеты. По разным причинам они интегрируют в свою политику 3 измерения устойчивого развития, и в настоящее время у большинства компаний есть стратегии корпоративной социальной ответственности и коммуникационные планы, чтобы делиться своими целями со своими сотрудниками и другими заинтересованными сторонами во внешнем мире.

В частности, из-за изменения климата некоторые компании упорно трудились над экологической составляющей, пытаясь доказать потребителям, что они несут ответственность за окружающую среду, чтобы их репутация была защищена и они могли извлечь выгоду из всего, что с этим связано. Это одна из основных причин интереса советов директоров к экологическим показателям компаний, которыми они управляют, и того, почему они раскрывают информацию по этим вопросам. Эта информация очень полезна для привлечения «социально ответственных инвесторов», которые внимательно следят за поведением этих компаний.

Таким образом, изменения в мире корпоративного управления, которые действительно необходимы для создания долговременного мира, показывают, что устойчивость действительно растет в повестке дня компаний благодаря мышлению их руководителей. В конце концов, компании, которые стремятся выжить и процветать на экономическом рынке и в мире, должны учитывать устойчивость. Им необходимо сообщать о своей практике устойчивого развития и жить в рамках устойчивой культуры, которая осознает, что для обеспечения долгосрочной прибыли необходима политика КСО (Корпоративная Социальная Ответственность), если компании хотят процветать и преуспевать. Непосредственно, устойчивое развитие должно быть частью корпоративного управления организаций.

Список литературы:

1. Семидоцкий, В. А., Данилевская, Е. Н., Гарьковенко, В. Э. К вопросу определения системы стратегического управления предприятия / Сфера услуг: инновации и качество, 2013. - № 13. - С. 7.
2. Кузнецова, Л. В. Модели современного корпоративного управления / Л. В. Кузнецова // Российское предпринимательство, 2019. – 225 с.
3. Мишурова, И. В. Корпоративное управление: Учебное пособие / И. В. Мишурова, Е. А. Панфилова. – М. : Дашков и К, 2019. – 528 с.
4. Рассказов, С. В. Корпоративное управление: учебник / С. В. Рассказов, А. Н. Рассказова, П. П. Дерюгин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 338 с.
5. Распопов, В. М. Корпоративное управление: Уч. / В. М. Распопов, В. В. Распопов. – М.: Магистр, 2018. – 477 с.

б. Тепман, Л. Н. Корпоративное управление: Учебное пособие / Л. Н. Тепман. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 239 с.

Прядко Лаура Альбертовна

студентка

Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Брюшков Руслан Викторович

кандидат технических наук, доцент

Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ КАК ФАКТОР ИЗДЕРЖЕК

Представленной теме необходимо уделить огромное внимание, так как эмоциональное выгорание имеет негативные последствия, которые отражаются на результатах работ не только сотрудников, но и организации в целом. Это связано с тем, что в условиях социально-экономических изменений возрастают требования к профессиональным навыкам персонала. Таким образом, меняется отношение сотрудников к работе, они теряют уверенность в себе, в стабильности своего материального положения, в устойчивости своего рабочего места, усиливается конкуренция.

Понятие «эмоциональное выгорание» («burnout») впервые было упомянуто Г. Фрейденбергом в 1974 г. В нашем языке оно встречается в двух видах: «эмоциональное выгорание», «профессиональное выгорание». Этот термин подразумевает перечень проблем, появляющихся у человека в связи с его трудовой деятельностью.

Стоит отметить, что эмоциональное выгорание весьма сильно воздействует на человека, подрывая его самочувствие и стремление к успехам в работе. Эта проблема является наиболее опасной в начале своего развития, так как сотрудник не осознаёт её симптомов. Следовательно, эмоциональное выгорание является опасной проблемой и требует дальнейшего изучения.

Не менее важную роль играет то, что человек большее количество своего времени проводит на работе, старается достичь поставленных целей, успеть многое, иногда лишая себя личной жизни и отдыха. С одной стороны,

подобный план работы подходит для начинающего сотрудника, так как, благодаря этому, он приобретает профессиональный опыт. С другой стороны, сотрудники со стажем, уже с головой погруженные в работу, забывают о многообразии жизни. В таком случае происходит застой личности, рост количества заболеваний, полученных в результате стрессовых ситуаций, и, как следствие, повреждение трудоспособности, возникают затруднения адаптации к новым вариантам и формам труда, понижается работоспособность в трудовой деятельности.

Нередко сотрудники, страдающие эмоциональным выгоранием, не понимают, что с ними происходит. Они испытывают обостряющееся напряжение, раздражение и беспокойство. Также, работник может ощущать раздражение по отношению к человеку, с которым он взаимодействует. Во время эмоционального выгорания сотрудник чувствует постоянное утомление, усталость, головную боль, нарушение сна, повышается влечение к вредным привычкам. У такого человека возникает ощущение, что его силы и эмоции исчерпываются.

Важность отмеченной проблемы обусловлена необходимостью своевременного выявления и возможностью нормального функционирования сотрудника в рабочей деятельности.

С. Маслач выделяет три значительные составляющие эмоционального выгорания: эмоциональную истощенность, деперсонализацию (цинизм) и редукцию профессиональных достижений. Эмоциональное выгорание можно описать как эмоциональное, физическое, интеллектуальное опустошение.

Итоги актуальных исследований показывают, что эмоциональное выгорание наблюдается у 40-50 % сотрудников, тем самым оказывая негативное влияние не только на личную, но и на трудовую адаптацию [5]. При этом уровень эмоционального выгорания у всех различный. Самые высокие показатели выгорания у сотрудников, работающих в эмоционально-затратных сферах.

В исследованиях Н. Водопьяновой и Е. Старченковой эмоциональное выгорание ярко выражено у работников государственных учреждений. Это может быть связано с различиями в оплате труда и условий работы [4].

Организация, как и человек, тоже имеет негативные последствия. По суждениям В. Е. Орёл можно выделить [6]:

- текучесть кадров;
- повышение чувства неудовлетворённости своей работой;
- ослабление вовлечённости сотрудников в рабочий процесс;
- враждебный коллективный или парный процесс;
- стремительное падение инициативы
- гнев на руководство, безвыходность, беспомощность;
- критика по отношению к коллегам.

Эмоциональное выгорание чрезвычайно заразно и может передаваться от одного сотрудника к другому. Человек, имеющий предрасположенность к выгоранию, становится пессимистично настроенным. Взаимодействуя с другими людьми, имеющими подобную предрасположенность, они могут в скором времени обратить целый коллектив в собрание «эмоционально выгорающих». Большая вероятность возникновения данной проблемы и у организаций с огромным уровнем стресса [1].

Наиболее эффективными способами устранения эмоционального выгорания являются:

- наличие обратной связи;
- дружеский настрой, поддержка и взаимопонимание в коллективе;
- введение развивающих программ, направленных на выявление креативных возможностей сотрудника;
- установление «технических перерывов», что позволит персоналу временно отдохнуть от работы;
- поддержка физической формы (отказ от вредных привычек, правильное питание) [2, 3];

- эмоциональная связь (когда человек делится своими эмоциями с другими, то шанс эмоционального выгорания существенно уменьшается);

- умение переключиться с одного вида деятельности на другой;

- проще относиться к конфликтным обстановкам.

Следуя указанным способам можно повысить рост уже существующих у сотрудников жизненных ресурсов.

Обобщая вышесказанное, можно заключить, что эмоциональное выгорание у персонала оказывает влияние на эффективность его работы. От психологического состояния работника зависит не только его личная трудовая деятельность, но и деятельность всей организации.

Список литературы:

1. Андреева, Г. М., Богомолова, Н. Н., Петровская, А. Л. Зарубежная социальная психология XX столетия. – М., 1978.

2. Бусовикова, О. П. Исследование формирования синдрома эмоционального выгорания в профессиональной деятельности социальных работников // Сибирская психология сегодня: Сборник научных трудов. Вып. 2. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2003. – 410 с.

3. Винокур, В. А. Методика психологической диагностики профессионального «выгорания» в «помогающих» профессиях // Медицинская психология в России: электронный научный журнал. – 2010. – № 1. – <http://medpsy.ru>

4. Водопьянова, Н. Е. Синдром выгорания: диагностика и профилактика [Текст] / Н. Е. Водопьянова, Е. С. Старченкова. – СПб. : Питер, 2014. – 336 с.

5. Грачева, И. Е. Синдром эмоционального выгорания в условиях напряжённого ролевого взаимодействия (на примере продавцов-консультантов) [Текст] // И. Е. Грачева / Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2019. – № 5. - С. 120-126.

6. Орел, В. Е. Феномен «выгорания» в зарубежной психологии: эмпирические исследования // Психологический журнал. – 2001. – Т. 22. – № 1. - С. 90–101.

Симонова Варвара Алексеевна

студентка

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

Воронова Диана Сергеевна

студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ САМОЭФФЕКТИВНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ

Самоэффективность - это уверенность человека в том, что он может осуществлять определённые действия, и его отношение к предположительным результатам и последствиям осуществляемой им деятельности [1].

Самоэффективность рассматривается как особый когнитивный механизм. Он позволяет субъекту анализировать свои возможности при выполнении тех или иных действий. Этот механизм обеспечивает актуализацию мотивации, формы поведения и возникновение эмоций [4]. Чем больше человек уверен в своих способностях, тем выше устанавливается планка и, соответственно, формируется образ желаемых результатов.

Учёными были выдвинуты четыре фактора, воздействующие на уровень самоэффективности. Согласно работам А. Бандуры к ним относятся: непосредственный опыт деятельности субъекта, косвенный опыт, вербальное убеждение и состояние физического (эмоционального) возбуждения [6].

Опыт непосредственной деятельности оказывает наиболее сильное воздействие на самоэффективность. Это воспоминания о прошлой деятельности. Успешный опыт будет определять представления человека о своих способностях выполнить аналогичную деятельность в будущем. Это помогает поверить в свою способность добиваться необходимых результатов и защищает от деструктивных реакций на неудачи впоследствии [6].

Наблюдая за другими людьми, которые успешно выстраивают поведение, человек может обрести уверенность, что с подобной деятельностью можно справиться. Это пример косвенного опыта. Однако, он может быть не

эффективен, если «объект наблюдения» не будет похож на «субъект поведения» [6]. Другими словами, косвенный опыт оказывает влияние на самооффективность человека только в том случае, если испытывающий этот опыт обладает теми же характеристиками, которые будут релевантными в условиях данной деятельности. В организациях обычно более опытные сотрудники демонстрирует релевантное поведение и необходимый уровень экспертизы к новым сотрудникам [1], которые перенимают поведенческие паттерны и формируют собственный уровень самооффективности.

Также Бандура выдвинул гипотезу: сила вербального убеждения ограничивается осознаваемым статусом и авторитетом убеждающего [6]. То есть результативность вербального убеждения прямо связана со статусом и авторитетом человека, высказывающий свое мнение. В организационном контексте оно проявляется в мотивации сотрудников, особенно с помощью поощрения за выполненную работу. Здесь важно, чтобы вербальные высказывания руководства подкреплялись реальными действиями [2].

Последний фактор, воздействующий на уровень самооффективности, - физическое и эмоциональное состояние человека. Бандура отметил, что, как правило, сильные эмоции могут оказывать негативное воздействие: например, когда человек испытывает сильный страх или находится в состоянии стресса, его уверенность в своей эффективности понижается [6].

Рассмотренные факторы могут быть использованы руководителем в качестве инструмента для повышения уровня самооффективности.

Со стороны мышления высокая самооффективность облегчает процесс принятия решений и может проявляться в различных общих способностях. Самооффективность повышает (снижает) мотивацию к активным действиям. Оптимистические (пессимистические) сценарии развития событий также зависят от уровня самооффективности [3]. Для определения этого уровня существуют различные методики.

Методика определения уровня самооффективности - одна из методик исследования самооценки и самосознания личности [7].

Определить компоненты самооффективности можно на основе «Методики изучения общей самооффективности личности». Она представляет собой самоопросник, который измеряет субъективное ощущение личностной эффективности [5]. Методика разработана Р. Шварцером и М. Ерусалемом. В. Ромек перевёл и стандартизировал опросник на русском языке.

Данная методика является довольно популярной для определения уровня самооффективности руководителей организаций и ее сотрудников. В среднем для прохождения методики респонденту требуется от 5 до 7 минут. Результаты тестирования представляются в виде суммарного значения по шкале, полученного простым сложением отдельных оценок и лежащего в диапазоне от 10 до 40 [5]. Однако в данной методике легко зависить результаты, что даёт респондентам возможность отвечать недостаточно честно, для получения более высоких показателей самооффективности.

Инструкция для респондентов выглядит следующим образом: «Вам предлагается оценить 10 высказываний по степени своего согласия с ними и поставить любой знак в графе с условными обозначениями: 1 (абсолютно неверно); 2 (едва ли это верно); 3 (скорее всего верно); 4 (совершенно верно). Количество баллов складывается. Показатели до 27 баллов свидетельствуют о низкой самооффективности; 27-35 - средней самооффективности; более 35 - высокой» [5]. Ниже представлен внешний вид опросника (Таблица 1).

Таблица 1

Опросник по методике Ш. Ральфа и М. Ерусалема (В. Ромека) [5]

Утверждение	Абсолютно неверно	Едва ли это верно	Скорее всего верно	Совершенно верно
1. Если я как следует постараюсь, то я всегда найду решение даже сложным проблемам.				
2. Если мне что-либо мешает, то я всё же нахожу пути достижения своей цели.				

3. Мне довольно просто удаётся достичь своих целей.				
4. В неожиданных ситуациях я всегда знаю, как я должен себя вести.				
5. При непредвиденно возникающих трудностях я верю, что смогу с ними справиться.				
6. Если я приложу достаточно усилий, то смогу справиться с большинством проблем.				
7. Я готов к любым трудностям, поскольку полагаюсь на собственные способности.				
8. Если передо мной встаёт какая-либо проблема, то я обычно нахожу несколько вариантов её решения.				
9. Я могу что-либо придумать даже в безвыходных на первый взгляд ситуациях.				
10. Я обычно способен держать ситуацию под контролем.				

Рассмотрим пример заполнения данной методики. В таблице 2 представлены возможные данные результатов прохождения тестирования.

Таблица 2

Возможные результаты прохождения тестирования [3]

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	Результат
Респондент 1	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	36
Респондент 2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34
Респондент 3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	33
Респондент 4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	31
Респондент 5	1	4	4	2	4	1	4	1	4	3	28
Респондент 6	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	33
Респондент 7	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	31
Респондент 8	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	32

Респондент 9	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	25
Респондент 10	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	32

Из таблицы 2 видно, что из 10 опрошенных большинство имеет средний показатель эффективности. Лишь один респондент обладает высоким уровнем, и только у одного этот показатель низкий.

Так как достоверность результатов тестирования небольшая, для подтверждения уровня самооффективности можно воспользоваться другими методиками, чтобы узнать более точный результат и на его основе построить дальнейшие действия по развитию своих личностных характеристик.

К плюсам данной методики относятся: легкие для понимания вопросы, быстрое прохождение, быстрый и легкий подсчет результатов. Минусом, как было сказано выше, является возможная недостоверность результатов.

Данные исследования имеют большую практическую значимость и могут служить основанием для разработки комплекса мероприятий по повышению эффективности работы руководителя и сотрудников.

Список литературы:

1. Алифанов, С. А. Основные направления анализа лидерства // Вопросы психологии, 1991. № 3.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология. - М. : Аспект Пресс, 2012
3. Фрейджер, Р., Фейдимен, Дж. Личность: теории, эксперименты, упражнения. СПб., 2017.
4. Хьелл, Л., Зиглер, Д. Теории личности СПб.: Питер, 3-е издание, 2009.
5. Шварцер, Р., Ерусалем, М., Ромек, В. Г. Русская версия шкалы общей самооффективности. Р. Шварцера и М. Ерусалема // Иностранная психология. № 7, 1996.
6. Чаплин, А. В., Шацкая, С. С. Факторы, влияющие на самооффективность личности // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. - № 11-6. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=9552> (Дата обращения: 03.12.2021).
7. Кинан, К. Самоменеджмент // Электронная библиотека «K2X2.info». URL: http://www.k2x2.info/delovaja_literatura/samomenedzhment/index.php (Дата обращения: 03.12.2021).

Тарасова Анастасия Викторовна

магистрант

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ОСОБЕННОСТИ В СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Управлением персоналом - это целая система, воздействующая на кадры специальными методами, достигая максимум при минимальных затратах для достижения поставленных целей. Результат показывает эффективность управления, которая зависит от выбора методов работы, выбора вида стратегии.

У М. Портера мы можем наблюдать следующие стратегии.

1. Стратегия дифференциации, при которой предприятие концентрирует свои силы на нескольких направлениях производства продукта. Стратегия по управлению персоналом такого рода должна базироваться на привлечении персонала узкой специализации и с высокими профессиональными качествами.

2. Стратегия лидерства в низких издержках, при которой предприятие, осуществляя экономию на постоянных затратах, получает дополнительную стратегию управления персоналом в условиях пандемии. В данном случае стратегия по управлению персоналом будет заключаться в поиске работников массовых профессий с посредственным уровнем профессиональных компетенций, поскольку необходимости в высокопрофессиональных кадрах у данных предприятий не возникает.

3. Стратегия фокусирования. Кадровая стратегия в данном случае будет базироваться в зависимости от типологии предприятия и выбранной им стратегии: дифференциации или же экономии на издержках [3].

4. Стратегия динамического роста, при которой роль стратегии управления персоналом в поиске верных кадров, готовых достаточно быстро реагировать на изменяющиеся условия внешней и внутренней среды, а также способных к взаимодействию и сотрудничеству с другими членами коллектива.

Набор кадров заключается в поиске и привлечении верных людей, готовых пойти на риск и способных приспособиваться к изменяющимся условиям, вознаграждение по справедливости, оценка базируется на поставленных организацией критериях, достаточно жестких.

5. Циклическая стратегия, при которой роль стратегии управления персоналом заключается в поиске перспективных кадров, готовых к гибким изменениям, а также к достижению долгосрочных целей. Набор кадров в данном случае заключается в найме разносторонних работников, вознаграждение - по системе стимулов и заслуг, оценка - по результатам деятельности, развитие преследует тщательный отбор претендентов на ту или иную должность.

6. Ликвидационная стратегия, при которой роль стратегии управления персоналом заключается в поиске и найме рабочих на короткий промежуток времени, желательно без прикрепления к организации.

А для образовательных организаций свойственно выбирать сочетание административных и экономических методов управления персоналом. Развитие учебного заведения зависит от возможностей и роста производительности труда его сотрудников, как и их развитие зависит от того насколько их знания, умения, навыки ценны для организации. Используя личностный и интеллектуальный потенциал преподавателей, образовательная организация достигает поставленные цели.

У каждого руководителя есть свои способы и методы управления. Используются также инновационные технологии, проводятся разные мероприятия. Создаются условия для поддержки и развития научных исследований, стимулируются (материально и морально) участники экспертных и ученых советов, развивается целевое направление в аспирантуру, привлекаются талантливые студенты и выпускники педагогических вузов.

Мотивация - причина результативности труда каждого сотрудника. Имея четкую мотивацию можно обеспечить организацию высококвалифицированными кадрами и получить достойный результат

деятельности. Высокий индивидуальный результат влияет на эффективную работу организации в целом. Необходимо, стратегические задачи организации объединить с материальными запросами сотрудников. Их уровень знаний, умений, навыков, опыта, квалификация и мотивация, связан с эффективностью управления коллективом. В стратегии управления педагогическим коллективом нужно учитывать управление деятельностью каждого члена этого коллектива индивидуально.

Россия испытала те же сложности и проблемы в сфере образования из-за пандемии, что и другие страны. Минпросвещения, Рособрнадзор и Минобрнауки России пытаются снизить потери от коронавируса в сфере образования. Предприняты действия, чтобы стабилизировать ситуацию. Весной 2020 года пандемия Covid-19 коснулась 1 500 000 000 обучающихся всего мира [1], это более 90 %. Переход учебных заведений на дистанционное обучение показал проблемы с нехваткой технического оснащения и неготовностью многих учителей к новым условиям работы. Подача обучения в новом формате, дала возможность и перспективу для совершенствования системы образования, для которой критическая ситуация создаёт новые условия.

Важной задачей в среде образования стал своевременный прогноз настоящей ситуации, принятие наиболее необходимых мер и оказание помощи всем участникам образовательной системы: учащимся, их родителям, педагогам и администрации на всех уровнях. Необходимо точно фиксировать предпринимаемые шаги, учитывать международный опыт и использовать наиболее эффективные методы.

С помощью, эмпирического анализа данных было изучено влияние пандемии на систему образования. Почти все образовательные организации, всего мира были вынуждены перейти на дистанционный формат обучения. В результате, подобный опыт ускоренного ввода технологий обучения онлайн показал, что возникают сложности такие как, отсутствие персонального компьютера и невозможность подключения к сети интернет, что является неотъемлемой частью в сложившейся ситуации. В разных странах совершенно

разный уровень подготовки учителей и технической оснащенности учебных заведений.

Успешность обучения многих обучающихся зависит от возможности поддерживать связь с преподавателями. Актуально это для тех, кто не обладает достаточной мотивацией и стратегией для самостоятельного обучения, а также, для учащихся из неблагополучных семей и без родительской помощи. Есть сложность в том, что преподаватели вынуждены работать в практически не подготовленной системе. Нет конкретного понимания принятия наиболее действенных решений реализации программ дистанционного обучения. В итоге практикуют не лучшие варианты онлайн обучения, и дистанционное обучение носит «срочный» характер, где не совсем понятно какой лучше подойдет конкретно по возрасту учащихся. Особенно важно учесть трудность ограниченности совместного обучения в сфере искусства (ансамбль, хор, танцы, театральная деятельность, музыка) и спорта (командные виды спорта).

Необходимо искать решения по устранению эмоциональных проблем и отставание от учебных программ у некоторых сложных групп учащихся. Из-за постоянной работы с гаджетами и за экранами мониторов также могут быть последствия для здоровья учащихся, в связи с этим рекомендуется лекции в форме онлайн сокращать и объединять с обычной образовательной деятельностью.

Положительным в сложившейся ситуации является инновационное обучение, переоценивающее основные принципы организации современного образования. Ограничения могут стимулировать поиск творческих решений возникающих проблем. С помощью обучения, в таком формате можно разрабатывать творческие планы, для преодоления ограничения раздельного местонахождения (например, совместное обучение в игровой форме), больше контактировать с родителями, что особенно важно для учащихся с ОВЗ.

Очень большая возможность появляется для сотрудничества, творческих решений, готовности учиться у других и пробовать новые ресурсы, поскольку педагоги, родители и учащиеся делятся своим опытом одновременно. Активное

взаимодействие идет у преподавателей, как на внутреннем, так и на внешнем уровне.

Обучающиеся стали более самостоятельны и ответственны за своё обучение. Они могут проходить дополнительные онлайн-курсы, использовать новые форматы обучения, соответствующие их потребностям, а также реализовывать свои идеи и достижения с другими участниками подобной формы обучения. Активное участие передовых технологических компаний, предлагающих свои инструменты и решения бесплатно для того, чтобы поддержать преподавателей и обучающихся.

Теперь можно экспериментировать и тестировать новые модели образования. Все привыкли к полной рабочей нагрузке, но могут быть найдены новые решения, позволяющие получить больше самостоятельности и свободы действий в организации своего обучения. Появилась возможность в использовании различных цифровых решений для понимания того, как технологии могут быть использованы для более эффективного обучения, и системам образования необходимо поощрять их творческую активность в этом процессе.

Министерство просвещения России разработало методические рекомендации для работы в дистанционном формате, реализуя образовательные программы начального общего, основного общего, среднего общего образования, образовательные программы среднего профессионального образования и дополнительные общеобразовательные программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее – методические рекомендации).

Пандемия немного отодвинула образование на задний план, т. к. всё больше сосредоточены на мерах в сферах здравоохранения, экономики и социальной политики, направленные на преодоление пандемии и её последствий. Но для образования кризис и меры по его преодолению должны привлечь пристальное внимание, т. к. это важно не только для тех, кто сейчас учится, но и для будущего системы образования.

При переходе учебных заведений в онлайн формат возник целый спектр разнообразных проблем от неготовности инфраструктуры и учителей, до задачи мотивации к обучению детей группы риска и потенциально грозит значительным ростом дифференциации образования в зависимости от социально-экономического статуса семей.

Несмотря на очевидные негативные последствия пандемии, появился ряд возможностей и понимание того, что в современном непредсказуемом мире крайне необходимо преодолеть цифровой разрыв и привить навыки сопротивления различным угрозам от стихийных бедствий до насилия.

Возникший в связи с пандемией кризис:

- открыл путь для переоценки практик образования;
- дал возможность быстро прогрессировать в области цифрового и дистанционного обучения;
- изменил картину о предоставлении образования в будущем;
- образование является ключевым ответом на кризис и последующее восстановление наших обществ.

Опыт реализации обучения в онлайн формате во всем мире показал, что главное - обеспечение полноценного процесса обучения во всех регионах страны, с разным уровнем технических возможностей, материального достатка, используя все государственные, частные и международные возможности.

Для России актуален доказавший свою эффективность зарубежный опыт.

1. Использование телевизионного контента, который транслируется бесплатно не только на государственных каналах, но и на частных, провинциальных, университетских, кооперативных и общественных каналах.

2. Создание национальных электронных библиотек, которые публикуют материалы педагогов-экспертов по работе в цифровой среде.

3. Разработки рекомендаций, подробных видеозаписей-инструкций для всех участников образовательного процесса по использованию для освоения учебного материала конкретных приложений, социальных сетей, видео трансляций и пр.

4. Организации оперативного обмена опытом учителями посредством видеоконференций, вебинаров, видеоуроков по использованию различных сервисов и сред, проведения учебных занятий, организации самостоятельной работы учащихся и т.п.

5. Разработки национальных программ, которые с помощью виртуальной платформы (свободный доступ через сотовую связь) объединяют телевизионные, радиoproграммы, цифровые и печатные материалы для содействия и продвижения доступа к материалам и мероприятиям для сопровождения учащихся и их семей до возобновления нормального функционирования школ [4].

Студенты и преподаватели Коми-Пермяцкого профессионально-педагогического колледжа (г. Кудымкар, Пермский край) шили маски на дому для приёмного отделения Коми-Пермяцкой больницы. Кроме студентов колледжа к пошиву масок подключился культурно-деловой центр и городская школа искусств. Жители Кудымкара могли обратиться по телефону справочной службы и волонтеры бесплатно доставляли им маски на дом.

Из-за последствий перехода на дистанционный режим обучения увеличилась нагрузка учителей, рабочий день которых фактически увеличился, а также трудности психологической адаптации учащихся и родителей к дистанционному формату учебной деятельности, необходимо разработать систему мер организационно-методической и психологической поддержки всех субъектов образования. Нужно стимулировать и мотивировать всех сотрудников сферы образования для сплочения и эффективной деятельности, не пропуская противоречия, возникающие при условиях пандемии.

Для успешного развития дистанционного обучения необходимо продумать систему переподготовки преподавателей и повышение их квалификации дистанционно, обмениваясь эффективными практиками и опытом. Нужно разработать новые учебные материалы в электронном виде и адаптированные основные образовательные программы общих предметов, для учащихся дистанционно и на самоизоляции.

Позитивный прогноз на возможности развития дистанционного образования связан с тем, что общеобразовательные школы и учителя, в целом до массового перехода на данный режим практически не обладавшие опытом онлайн-обучения, смогли довольно быстро сориентироваться в новой ситуации и освоить новые формы коммуникации с учениками. У российских учителей есть и мотивация, и психологическая готовность к тому, чтобы работать в экстремальных для них условиях дистанционного обучения и самоизоляции. Опросы, показали, что родители и учащиеся достаточно удовлетворены организацией обучения в период карантина.

Список литературы:

1. Александрова, Н. А. Управление персоналом организации [Текст] / Н. А. Александрова, О. Ю. Брюхова. – Екатеринбург: УрГУПС, 2017. – 161 с.
2. Симонов, В. П. Педагогический менеджмент: Ноу-хау в образовании: учеб. пособие / В. П. Симонов. – М. : Высшее образование; Юрайт, 2019. – 357 с.
3. Третьяков, П. И. Адаптивное управление педагогическими системами: учеб. пособие. П. И. Третьяков, С. Н. Митин, Н. Н. Бояринцева; под ред. П. И. Третьякова. – М. : Академия, 2016. – 368 с.
4. Управление образовательными системами: учеб. пособие. [Текст] / под ред. Т. И. Шамовой. – М. : Академия, 2016. – 384 с.
5. Гордеев, А. Е. «Психологические проблемы, возникающие при удалённом управлении сотрудниками предприятия». Материалы IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Пермь, - 2020. [Электронный источник]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44005533>

Теплякова Анастасия Романовна
студентка

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент

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

ОСНОВНЫЕ РИСКИ ПОДБОРА ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

Стратегическая задача любой коммерческой организации заключается в формировании высококвалифицированного кадрового потенциала. Работа с

людьми самая сложная и непредсказуемая. Если для документов и определённых задач у нас есть последовательные алгоритмы, то для работы с людьми мы должны анализировать и действовать в соответствии с данной ситуацией. Любая организация сопряжена с рядом рисков и один из них риск подбора персонала, который представляет собой ответственный и очень важный процесс. Кадровые риски опасны для организации, но ошибки при подборе персонала представляют основную угрозу. В своих трудах Е. С. Жариков и А. А. Парамонов отмечают, что:

1) так как работа с персоналом распространяется на организацию в целом, эти ошибки могут детерминировать сбои в работе в любых, в том числе ключевых подразделениях организации;

2) из-за того что данные ошибки могут длительное время не распознаваться, в организации отсутствует готовность к сбоям работы;

3) ошибки в подборе людей на должности могут порождать явления, которые трудно отличать от следствий, не связанных напрямую с кадровой работой [1].

Наиболее частые риски в процессе найма персонала возникают в областях распознавания и оценки соответствия кандидатов требованиям должности. Так же присутствует риск создания негативного имиджа компании. Это может выражаться в неточном описании вакансии или дальнейшем нетактичном общении руководства с соискателями.

Подбор персонала – это многоступенчатая система, перед которой стоит, как минимум, несколько задач:

- детальное прояснение вакантной должности;
- определение личностных и деловых качеств, которые необходимы для эффективного выполнения работы на данной должности;
- поиск возможных источников и методов привлечения подходящих кандидатов;
- определение методов, которые позволят наилучшим образом оценить пригодность кандидатов к работе на вакантной должности.

Для понижения риска в кадровых решениях необходимо получение полной информации о работниках, обеспечение повышения качества оценочной информации за счёт ликвидации несовершенств механизма оценивания и ограничение субъективистских склонностей в оценках возможностей людей [2].

Основные риски, встречающиеся при подборе торгового персонала.

1. Недостаточная оценка компетенции кандидата. Зачастую приняв на работу определённого сотрудника, выясняется, что качества, которые он презентовал не входят в его компетенцию. И компания бы могла отправить его на дополнительное обучение или курсы, но доверие к такому сотруднику пропало ещё на стадии выявления лжи. И для того чтобы не допускать таких ситуаций, необходимо на стадии собеседования проводить тестовые задания по обнаружению нужных требований. А так же посылать запросы на прошлые места работы кандидата, для дополнительной информации о нём. Часто происходит ситуация, когда организация сама не прописывает в полной мере, что она требуют от сотрудника. Важно предоставлять подробное описание должности, а в случае его отсутствия указать список задач, которые кандидат должен будет решать на рабочем месте. В данном случае поможет специальная должностная инструкция для лиц, контактирующих с потенциальными кандидатами.

2. Закрытие вакансии неподходящим кандидатом. Что приводит к дальнейшим потерям времени и финансовым затратам, связанным с неудовлетворительной работой кандидата. Появление данного риска высоко, если на работу принимает один человек. У него может быть личная неприязнь или наоборот расположение к кандидату из-за личных убеждений или стереотипов. Необходимо учитывать соответствие качеств кандидата описанию требований должности при принятии финального решения. Поэтому если рассмотрение кандидата будет в руках 3-4 специалистов, то данный процесс пройдет более объективно, оценивая лишь профессиональные качества.

3. Принятие на работу кандидата с деструктивными намерениями. Не узнав хорошо кандидата, существует риск принять на работу человека с

негативными наклонностями. Данный факт будет оказывать влияние на коллектив. Разрушая слаженное взаимодействие в коллективе, нарушается их работоспособность, а вследствие и результаты работы. Человек, может не только захотеть разрушить взаимодействие в коллективе, но и иметь преступные умыслы, которые закончатся плачевными результатами. Так же часто чтобы захватить организацию посылают своего человека «шпиона», который там работает и узнает все секреты фирмы. Чтобы минимизировать данный риск требуется тщательно проверять кандидатов, проводить мониторинг его социальных сетей и всю найденную о нём информацию.

Таким образом, риски при подборе персонала это неизбежный момент. Но необходимо знать какие риски нас ожидают в процессе работы. Как говорится «Предупреждён — значит вооружён». Задача руководителей - уметь анализировать и предотвращать негативные последствия, а так же знать какие ошибки приводят к появлению данных рисков. Важно установить особые правила при подборе на работу и приоритетные критерии о найме, позволяющие минимизировать угрозу некорректного кадрового решения.

Список литературы:

1. Жариков, Е. С., Парамонов, А. А. Риски в кадровой работе: Книга для руководителя и менеджера по персоналу. – М. : МЦФЭР, 2015 – 288 с.
2. Слободской, А. Л. Риски в управлении персоналом: учеб. пособие / А. Л. Слободской / Под редакцией заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, проф. В. К. Потёмкина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011 – 155 с.

Шишкина Ульяна Владиславовна
магистрант

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

Научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ПРЕОДОЛЕНИЕ НЕГАТИВНОГО СОПРОТИВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Каждая организация всегда находится в процессе постоянного изменения и улучшения своего производства, так как, её способность к выживанию в сложной обстановке становится под угрозой. Изменения, улучшение организации происходит всегда по-разному. Например, в одном случае, когда организация оперативно приспосабливается к внешней среде с помощью модификации своего поведения. Но в других случаях изменения осуществляются целенаправленно, на базе разработанных концепций запланированных усовершенствований.

К группе таких изменений относятся новые инновационные технологии в организации, которые отличаются своей новизной, качественным характером изменений, а также непосредственно значимостью последствий для персонала. Главное значение приобретает задача повышения инновационной готовности и способности организации, а именно возможности для реализации в первый раз, либо воссоздать актуальную идею или инновацию с целью извлечения общественного результата. Как показывает практическая деятельность, бесконфликтное введение в организацию инновационное изменение скорее считается исключением, а не правилом.

Противодействие инновационным переменам – это всегда всевозможные действия сотрудников, которые направлены на дискредитацию, задержки или противодействие осуществлению инноваций в организации [1].

Конечно, каждый работник осознаёт и понимает то, что перемены необходимы компании. Но недостаточно кто именно допускает и признаёт, что ему лично следует измениться под влиянием управляющего. Руководитель задумывает изменения в организации, но воплощают их непосредственно люди, работающие на этом предприятии, следовательно, работники должны менять своё поведение, изменяться сами. На этой основе и появляется сопротивление. Для того, чтобы успешно преодолевать противодействие персонала инновационным переменам, руководителю нужно иметь ясные цели перемен, интегрированные в стратегию развития организации, представлять для себя этапы изменений, продумывать мероприятия мотивации для сотрудников и

понимать, что если начать процесс изменения, то нужно идти до конца. Так же руководителю необходимо чётко представлять, понимать, для чего он проводит изменения.

Менеджеры современных российских компаний, без сомнения, считаются центральным звеном и основой движущей силой инновационного процесса. Как раз их работа затрагивает все рубежи инновационного менеджмента, начиная от разработки новой идеи до воплощения этой идеи в реальность. Поэтому в современных условиях испытывают серьёзные изменения системы требований, предъявляемых к менеджерам различных звеньев управления, а также появляется острая необходимость разработки и совершенствования инновационной программы менеджера, совокупности рациональных действий и управленческих решений, направленных на нейтрализацию сопротивления инновациям со стороны коллектива и повышение эффективности управления процессами разработки и внедрения инноваций на предприятии.

При анализе ситуации, которая складывается на предприятии, менеджеру необходимо выделить движущие силы, т. е. силы, вызывающие или способствующие изменению, и сдерживающие силы, действие которых направлено против нововведения. Пробудить этот потенциал - задача менеджера.

Каким образом разработать стратегию преодоления сопротивления изменениям? Как правило ответить на этот вопрос очень не просто. Прежде всего, потому что не существует универсальных правил преодоления сопротивления. Как отмечают Джон Пол Коттери Леон Шлезингер, многие менеджеры недооценивают не только разнообразие, с которым люди могут реагировать на изменения в организации, но и то, какое положительное влияние эти изменения могут оказывать на отдельных людей и коллективы. Однако все-таки существует ряд достаточно универсальных методов преодоления сопротивления организационным изменениям [5].

Джон Пол Коттер и Леон Шлезингер предлагают следующие методы

преодоления сопротивления изменениям [4].

Информирование и общение. Один из наиболее самых распространённых путей преодоления сопротивления осуществлению стратегии заключается в предварительном информировании людей. Получение представления о предстоящих стратегических изменениях помогает осознать необходимость этих изменений и их логику. Процесс информирования может включать в себя дискуссии один на один, групповые семинары или отчеты. На практике это осуществляется, например, путём проведения семинаров менеджером для менеджеров низших уровней.

Участие и вовлеченность. Джон Пол Коттер и Леон Шлезингер обнаружили, что многие менеджеры очень серьёзно относятся к вопросу участия персонала в осуществлении стратегии. Иногда это носит положительный характер, иногда - отрицательный, т. е. некоторые менеджеры считают, что всегда должны принимать участие в процессе осуществления изменений, в то время как другие считают это безусловной ошибкой. Оба отношения могут создавать ряд проблем для менеджера, так как ни одно из них не является идеальным.

Помощь и поддержка могут осуществляться как предоставление возможности обучения новым навыкам, свободного времени для обучения, просто возможности быть выслушанным и получить эмоциональную поддержку. Помощь и поддержка особенно необходимы, когда в основе сопротивления лежат страх и беспокойство. Бывалые суровые менеджеры обычно игнорируют подобные виды сопротивления, так же как и эффективность такого способа борьбы с сопротивлением.

Переговоры и соглашения. Ещё один путь борьбы с сопротивлением заключается в предоставлении стимулов активным или потенциальным противникам изменения. Например, менеджер может предложить сотруднику более высокую заработную плату в обмен на изменение рабочего задания. Переговоры особенно подходят в том случае, когда ясно, что кто-то теряет в результате изменения, но, тем не менее, обладает существенной силой

сопротивления.

Манипуляции и кооптации. В некоторых ситуациях менеджеры пытаются скрыть свои намерения от других людей, используя манипуляции. Манипуляции в данном случае подразумевают избирательное использование информации и сознательное изложение событий в определённом. Одна из наиболее распространённых форм манипуляции - кооптация. Кооптация личности подразумевает предоставление ей желаемой роли при планировании и осуществлении изменений. Кооптация коллектива подразумевает предоставление одному из его лидеров или кому-то, кого группа уважает, ключевой роли при планировании и осуществлении изменений [3].

Явное и неявное принуждение. Менеджеры часто преодолевают сопротивление путём принуждения. В основном они заставляют людей смиряться со стратегическими изменениями посредством скрытой или явной угрозы (угрожая потерей работы, возможности продвижения и т. д.), или путём реального увольнения, или переводом на более низкооплачиваемую работу. Так же как и манипуляция, использование принуждения - это рискованный процесс, потому что люди всегда сопротивляются навязанному изменению.

Таким образом, можно выделить следующие основные причины, вызывающие сопротивление персонала, внедрению инноваций: технические, политические и культурологические.

Технические причины связаны с действием так называемых технических условий организации, которые представляют собой способы соединения человеческих и технических ресурсов в организации.

К причинам такого рода относятся следующие.

1. Отсутствие ресурсов и коммуникаций для осуществления инноваций.
2. Внутренняя разобщённость организации.
3. Неизвестный результат или страх перед неизвестностью.
4. Отсутствие планов, неясность целей.
5. Отсутствие лидеров.
6. Снижающиеся издержки.

7. Отсутствие системы обучения и консультирования.

Политические причины сопротивления изменениям связаны с перераспределением власти при структурных и культурологических изменениях в организации. Это следующие причины:

1. Угроза влиятельным статусам, т. е. возможной потери влияния и авторитета.
2. Возможность критики руководителей.
3. Изменение содержания процесса принятия решений.
4. Изменение форм властного воздействия.

Культурологические причины сопротивления изменениям связаны с изменением ценностных ориентации и социальных норм, действующих в организации. Здесь можно выделить следующие причины:

1. Влияние прежних ценностей.
2. Возврат к традициям.
3. Действие нормативного контроля.

Для преодоления сопротивления коллектива внедрениям инноваций можно предложить следующие методы:

1. Информирование и общение.
2. Участие и вовлечённость.
3. Переговоры и соглашения.
4. Манипуляции и кооптации.
5. Явное и неявное принуждение.

Успешная реализация стратегии в организации всегда характеризуется умелым применением целого ряда перечисленных подходов, часто в самых различных сочетаниях. Однако успешное осуществление характеризуется двумя особенностями: менеджеры используют эти подходы с учётом их достоинств и недостатков и реалистично оценивают ситуацию.

Список литературы:

1. Алексеев, А. Н. Инновационный менеджмент. Учебный курс (учебно-методический комплекс). М. : МИЭМП, 2019. - 112 с.

2. Волкогорова, О. Д. Методы преодоления сопротивления изменениям. Элитариум: Центр дистанционного образования, 2018. - 15 с.
3. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика. М. : Аспект Пресс, 2019. - 415 с.
4. Коновалова, В. Преодолевая сопротивление персонала // Кадровый менеджмент, 2017. - № 3. - С. 27–37.
5. Кудрявцев, Д. И. Ресурсы преодоления сопротивления управленческим инновациям в вузовской организации // Теория и практика общественного развития, 2018. - № 1. - С. 12–15.
6. Петухов, Д. В. Стратегический менеджмент. Часть 2. Учебный курс (учебно-методический комплекс). М. : МИЭМП, 2019. - 214 с.

II. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

Беляев Илья Антонович

студент

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

Научный руководитель: Бочкарев Алексей Михайлович

преподаватель

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

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ

На сегодняшний день можно увидеть, что любой потенциальный потребитель покупает интернет оборудование. Во многих домах сейчас устанавливаются умные домофоны, работающие по спутнику через приложение. Да даже производство автоматизирует переработку сырья благодаря программам, а не простому набору рабочих.

Интернет - это внутреннее информационное пространство организации, реализуемое либо в локальной сети LAN (LocalAreaNetwork), либо в компьютерной сети WAN (WideAreaNetwork), охватывающей несколько территорий и включающей в себя многочисленное скопление компьютеров.

Одна из главных проблем на сегодняшний день - ни один человек не представляет жизнь без интернета. В домах стоят умные домофоны работающие через спутник и посылающие видео на телефон. Оно и понятно,

что в век развития интернета нужно наполнять рынок разными программными продуктами и оборудованием.

Если представить себе Интернет вещи в виде пирамиды, её вершинами становятся протоколы передачи данных. Многие IoT-устройства по сути представляют из себя просто набор датчиков. К тому же они часто должны работать от автономного источника питания на протяжении многих месяцев и даже лет. Чтобы увеличить этот ресурс, были созданы оптимизированные сетевые протоколы, которые передают только нужные данные с минимальной нагрузкой.

- Sensing (чувствующий) - большая часть информации, которая передается через интернет вещей, поступает от датчиков и сенсоров, либо генерируется самими девайсами, а не человеком, таким образом работают на предприятии автоматизированные станки и умные теплицы на дачах;

- Efficient (рациональный) - интернет вещей использует умные алгоритмы для достижения максимальной эффективности и продуктивности в работе всех устройств. Такая технология используется во многих компаниях, обслуживающих квартиры или предприятия;

- Networked (сетевой) - интернет вещей использует сети для «общения» устройств;

- Specialized (специализированный) - в отличие от компьютеров или смартфонов большинство устройств, задействованных в интернете вещей, узко специализированы и созданы для конкретной сферы: энергетики, здравоохранения, нефтедобычи;

- Everywhere (повсеместный) - устройства интернета вещей можно встретить буквально везде: в домах, офисах, в городской среде. А некоторые девайсы сопровождают человека, куда бы он ни направлялся.

Чем больше становится «умных» устройств, тем большую нагрузку на сеть они создают. В какой-то момент пользователь может оказаться в ситуации, когда его «умный» дом потребляет столько трафика, что пропускной

способности сети просто перестанет хватать для мгновенного обмена данными между компонентами.

В настоящее время в жизни любого человека интернет оборудование занимает неотъемлемую часть жизни и расширяет сферу действия. Например, робот NASA Curiosity предназначен для исследования состава марсианских почв и компонентов атмосферы. Благодаря наличию ИИ, Curiosity может не только изучать местность, но и запоминать безопасные пути, а также прокладывать новые маршруты с учётом ранее полученных знаний о характере почвы или грунта.

Интернет вещей прочно входит в жизнь обычных пользователей, что может легко отметить любой владелец «умных» часов. Но реальные темпы развития IoT-технологий намного выше и постепенно охватывают всё новые и новые отрасли. В докладе FortuneBusinessInsights, к 2026 году стоимость IoT-рынка достигнет отметки в триллион долларов США (в прошлом году этот показатель составил 190 млрд долл.) [2].

На данный момент ключевыми для рынка Интернета вещей регионами остаются Северная Америка, Китай, Дальний Восток и Западная Европа, но в ближайшем будущем всё может измениться. И не последнюю роль в таком активном распространении сыграло внедрение технологий 5G и разработка IoT-платформ для Интернета вещей, которые помогают сократить нагрузку на сети, повысить скорость передачи данных. Технологии развития интернета и облегчение жизни людей достигает новых высот. Благодаря 3D печати рынок вышел на новый уровень, на данный момент можно распечатать всё, от внутренних органов нашего тела до домов. Ещё одно нововведение - автоматизация ферм; переделав старые фермы и оборудование в умные коровы получают корм и доятся автоматически уже практически без доярок, а растения поливаются автоматически.

Список литературы:

1. Акулиничев, Ю. П. Теория электрической связи / Ю. П. Акулиничев. — СПб. Лань, 2010.

2. Антенно-фидерные устройства и распространение радиоволн / Г. А. Ерохин [и др.]; под ред. Г. А. Ерохина. — М. : Горячая линия — Телеком, 2014.

3. Бузов, А. Л. Антенно-фидерные устройства систем сухопутной подвижной радиосвязи / А. Л. Бузов; под ред. А. Л. Бузова. — М. : Радио и связь, 1997.

4. Баскаков, С. И. Радиотехнические цепи и сигналы / С. И. Баскаков. — М. : Высшая школа, 2010.

Вахрушев Даниил Сергеевич
студент

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

Жужгов Роман Алексеевич
студент

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна
кандидат педагогических наук, доцент

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

ИЗМЕНЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПЛАТЁЖНЫХ СИСТЕМ В 2021 ГОДУ

В наше время люди всё активнее пользуются различными платёжными системами, настолько часто, что некоторые не могут даже представить жизнь без них. Последние несколько лет сектор платёжных систем считается одним из самых быстроразвивающихся отраслей в экономике, некоторые банки теряют часть своего дохода, именно из-за их популяризации и улучшения функционала. А 2020 год и вовсе стал пиком популярности платёжных систем, из-за пандемии COVID-19 люди стали переходить от «физических» карт к виртуальным и бесконтактным платежам, тем самым карточные офлайн транзакции сократились на 30-35 процентов. Учитывая бурный рост данной отрасли, можно спрогнозировать дальнейшее развитие платёжных систем.

Нами проанализированы изменения, которые произошли с платёжными системами в 2021 году. Некоторые аспекты представлены ниже [1-5].

1. Виртуальные карты. В конце 2019 года начале 2020 года, когда началась пандемия, в банках всего мира был замечен рост спроса на

виртуальные дебетовые и кредитные карты более чем на 50%. По последним исследованиям, проведенным в России, есть большие шансы, что в течение будущих 10 лет клиенты перестанут использовать пластиковые карты. Виртуальные банковские карты могут обеспечить большой рост клиентов в тех регионах, где нет физических филиалов банков, это позволяет снизить затраты на доставку, выпуск и обслуживание карты. Виртуальную карту можно привязать к мобильному устройству с бесконтактной оплатой и проводить транзакции через него, это повышает физическую и программную безопасность карты.

2. Мобильные кошельки. В связи с пандемией (COVID-19) бесконтактные способы оплаты становятся более предпочтительными и актуальными для пользователей. Многие финтех-компании разрабатывают и запускают собственные мобильные кошельки. Помимо этого, Яндекс и Тинькофф выдвинули свои проекты по данной тематике. Стандартный способ оплаты по карте более опасный и менее выгодный, чем использование нового сервиса «Мобильный кошелек».

3. Возвращение криптовалют. Децентрализованные финансовые сервисы (DeFi) помогли криптовалюте вновь вернуться в строй, в основе этих сервисов лежит идея, что люди, взаимодействующие с криптовалютой, могут создать финансовые инструменты в децентрализованной структуре, тем самым, не попадая под дополнительный контроль со стороны банков и правительств, дополнительно сокращая количество посредников и время исполнения транзакции.

Одной из главных причин роста популярности криптовалют стала компания PayPal, она предоставила своим пользователям возможность проводить различные транзакции с криптовалютами, хранить их на встроенном кошельке и расплачиваться ими в различных торговых точках. Помимо этого, PayPal поддерживают большинство популярных криптовалют, таких как: Bitcoin, Ethereum, Litecoin и некоторые другие.

4. Повышенные требования к аутентификации и открытость данных. В данном направлении произошло несколько различных изменений, в первую очередь произошло принятие директивы PSD2 (вторая директива об оказании платёжных услуг), которая регулирует рынок онлайн-банкинга в Европе и преследует идею открытого банкинга. Помимо этого, была принята директива GDPR (общий регламент защиты персональных данных).

В первую очередь данные нововведения будут ориентированы на платежи между потребителями, но также они коснутся и платформ, которые проводят цифровые платежи, таким образом, они должны будут перестроить свою работу под новые поправки.

Например, изменилась процедура аутентификации пользователя, теперь аутентификация должна происходить только при наличии хотя бы двух элементов из трех представленных:

- пароль или кодовое слово;
- номер телефона (подтверждение через код);
- отпечаток пальца, Face ID или электронная подпись.

В данный момент трудно выявить, как эти факторы повлияют на виртуальные корпоративные счета, которые нужны для B2B транзакций, однако, понятно, что в 2021 году эти правила значительно ужесточаются.

Все вышеописанные тренды позитивно скажутся на конечном функционале у клиентов. Данные будут защищены, операции будут прозрачными, окружающая информационная среда будет чиста, а время на использование смартфона или компьютера будет потрачено с пользой для человека.

Список литературы:

1. Выбираем лучший электронный кошелёк в 2021 году - часть. [Электронный ресурс]. URL: <https://investgazeta.ru/novosti/anonimnye-elektronnye-koshelki.html>

2. Елистратова, Т. Платёжные системы в России: тарифы, особенности и условия подключения. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/finance/80030-platezhnye-sistemy-v-rossii-tarify-osobennosti-i-usloviya-podklyucheniya>

3. Красный, А. Топ-8 перспективных криптовалют в 2021 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/crypto/263902-top-8-perspektivnyh-kriptovalyut-v-2021-godu>

4. Сизова, Д. А. Децентрализованные платёжные системы и их взаимодействие с действующей налоговой системой / Сизова, Д. А., Сизова Т. В., Солтоханов, А. У. // Аудитор. – 2021.– Т. 7. – № 5 – С. 30-34.

5. Что такое виртуальная карта, и как ей пользоваться? Обзор ТОП-9 лучших. [Электронный ресурс]. URL: <https://cardsbanking.ru/card/virtual-cards.html>.

Власян Винсент Врежевич
студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар
Научный руководитель: Землякова Алина Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФИНАНСОВУЮ СФЕРУ

Современные технологии всё больше внедряются в жизнь человека, всячески упрощая её, но мы мало знаем о технологиях, используемых на уровне предприятий и целых государств. Технологии на основе искусственного интеллекта используются в самых различных отраслях. За последние десятилетия человечество совершило огромный прогресс в развитии искусственного интеллекта, и можно с уверенностью заявить, что с высокой степенью вероятности он будет задействован повсеместно в ближайшие годы. Статья посвящена изучению перспектив использования искусственного интеллекта на уровне отдельного предприятия и государства в целом.

Искусственный интеллект - это технологии, способные выполнять творческую и интеллектуальную деятельность, присущую человеку. Их история берет своё начало во второй половине XX века. За это время, благодаря стараниям учёных и инженеров, были созданы машины, работающие на основе искусственного интеллекта, которые в разы превосходят человека по

вариативности и безошибочности выполнения работы. На данный момент искусственный интеллект становится популярнее и доступнее с каждым днём, что позволяет активнее использовать его в различных сферах.

Так искусственный интеллект уже используется в различных отраслях развитых стран мира. На данный момент технологии с искусственным интеллектом применяются в деятельности различных спецслужб, в военной сфере, в тяжелой промышленности, в финансах, в журналистике, в медицине, в телекоммуникациях, транспорте и даже в музыке.

История использования искусственного интеллекта в финансовой системе США является одной из самых богатых, и длится уже пятое десятилетие. Это обусловлено множеством преимуществ автоматизированной работы по сравнению с человеческим трудом, к которым относят:

- относительно низкую степень ошибки;
- высокую скорость принятия решений;
- возможность круглосуточного использования;
- принятие правильных и «хладнокровных» решений за счёт отсутствия у машин эмоций;
- повышение производительности труда.

При своих бесспорных преимуществах в сравнении с человеческим трудом, технологии, основанные на использовании искусственного интеллекта, имеют ряд серьёзных проблем. Среди них можно выделить:

- строгую зависимость от программы, чаще всего исключая возможность автономного обучения и лишая творческого подхода;
- высокую стоимость приобретения;
- лишение рабочих мест;
- высокую степень зависимости от электричества, связи и подключения к интернету.

Искусственный интеллект в финансовой сфере используется различными субъектами финансового рынка. Одно из первых применений он нашел в системе безопасности крупных банков для выявления подозрительной

активности и мошеннических схем, в CRM-системах банков и иных экономических агентов. В последнее время искусственный интеллект активно применяют для осуществления операций на фондовом рынке, за счёт возможности чтения статей, анализа актуальной информации, ее использование для сопоставления с предыдущим опытом, построения прогнозов и принятия потенциально наиболее выгодного и безошибочного решения. Искусственный интеллект часто используется для автоматизации обслуживания заявок клиентов в различных ботах за счёт распознавания текста и речи. В инвестиционной сфере технологии искусственного интеллекта используются для составления модели финансового портфеля за счет запросов инвестора.

Расширение сферы применения искусственного интеллекта в финансах является одной из наиболее актуальных и приоритетных для государства. На данный момент позволить себе технологии искусственного интеллекта могут крупные участники. Так, в банковской сфере используют искусственный интеллект несколько российских банков. По последним годовым отчётам банк «Сбер» увеличил свои доходы в 2020 году почти на 2 млрд рублей только за счёт использования искусственного интеллекта.

Как утверждают аналитики, потенциал использования искусственного интеллекта в банковской сфере широк. Он может осуществлять выполнение различных задач: защиту личных счетов клиентов, ответы на запросы в службу поддержки как во время звонка, так и с помощью сообщений, оценку кредитоспособности клиента, взыскания банковской задолженности, развитие экосреды банка с помощью мобильных приложений и увеличение клиентской базы. При этом в ближайшие годы использование искусственного интеллекта может стать одним из важнейших конкурентных преимуществ. Искусственный интеллект также применяется в сфере страхования при обработке информации и в сфере коммерческой и жилой недвижимости.

На фоне активного привлечения искусственного интеллекта в деятельность организаций финансовой сферы государство разрабатывает комплекс нормативных мер по использованию искусственного интеллекта.

Государственная деятельность в сфере финансов тоже может быть вовлечена в использование искусственного интеллекта. В будущем он может широко применяться на различных этапах финансовой политики государства. На основании аналитики экономической ситуации искусственный интеллект будет способен разрабатывать эффективные меры социальной поддержки, государственного финансирования, создавать проекты экономического развития. Искусственный интеллект может использоваться на всех стадиях бюджетного процесса: избирать эффективную стратегию по достижению профицита бюджета; способствовать сокращению долгов государства перед кредиторами различных уровней; при исполнении бюджета и при контроле исполнения федерального, региональных и местных бюджетов. Благодаря технологиям искусственного интеллекта, можно повысить эффективность налоговой политики за счёт установления оптимальных ставок налогообложения. Прогностическая деятельность искусственного интеллекта способна за счет анализа макроэкономических показателей избегать нестабильностей экономики и поддержания стабильности экономики государства.

При огромном количестве позитивных аспектов влияния внедрения искусственного интеллекта в финансовую сферу как на уровне предприятия, так и на уровне государства, существует ряд потенциальных негативных последствий, таких как снижение профессиональной этики при общении с клиентами, сложность внедрения в существующие системы технологий искусственного интеллекта, обслуживания и обновления технологий, высокая стоимость приобретения и установки, что не позволяет малым и средним предприятиям конкурировать с более богатыми участниками рынка.

Подводя итоги всему вышеперечисленному, можно сделать следующие выводы, что искусственные интеллект - технологии способны выполнять перечень задач, свойственных человеку. Искусственный интеллект длительное время применяется в различных отраслях и имеет высокий потенциал в финансовой сфере, как на уровне юридических лиц, так и на уровне

государства. Введение искусственного интеллекта имеет обширный перечень позитивных последствий на уровне предприятия: повышение эффективности, качества и скорости обслуживания клиентов, увеличение доходов, расширение клиентской базы, защита денежных средств населения. Можно однозначно утверждать, что за искусственным интеллектом стоит будущее человечества, с каждым годом процесс внедрения его в жизнь будет масштабнее, привнося в жизнь как простоту и удобство, так и связанные с ними недостатки. При колоссальном количестве достоинств, введение искусственного интеллекта в сферу финансов имеет ряд несовершенств, которые требуют исправления и адаптации под российскую экономику.

Список литературы:

1. База знаний ИИ. // ICT. Moscow. URL: <https://ict.moscow/projects/ai/> (Дата обращения: 20.11.2021г.).
2. Внедрение искусственного интеллекта в банки. Как ИИ помогает сотрудникам? // GPS Space. URL: <https://www.gpbspace.ru/blog/2390/> (Дата обращения: 20.11.2021г.).
3. Искусственный интеллект: благо или угроза? // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyi-intellekt-bлаго-ili-ugroza> (дата обращения: 20.11.2021г.).
4. Искусственный интеллект будут внедрять в экономику и госуправление. // Газета.uz. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2021/02/18/artificial-intelligence/#> (Дата обращения: 20.11.2021г.).
5. 10 преимуществ и недостатков искусственного интеллекта // asu-analitika.ru. URL: <https://asu-analitika.ru/10-preimushhestv-i-nedostatkov-iskusstvennogo-intellekta/> (Дата обращения: 20.11.2021г.).

Жужгов Роман Алексеевич

студент

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

Вахрушев Даниил Сергеевич

студент

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент

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

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В любом современном бизнесе сейчас нельзя обойтись без рекламы, товар нужно продвигать потребителю. Существуют разные способы взаимодействия с покупателями, которые объединяются под общим названием «маркетинг».

Маркетинг - это деятельность, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. В более широком смысле маркетинг - это комплексная дисциплина, которая включает в себя умение анализировать нишу и конкурентов, прогнозировать потребительский спрос, умело выстраивать коммуникации с целевой аудиторией [1].

Видов маркетинга много, например, можно отметить популярные в наше время варианты: традиционный маркетинг, Inbound и Outbound маркетинг, Voice маркетинг и интернет-маркетинг [2]. Каждый из перечисленных вариантов ещё можно разбить на составляющие по используемым технологиям. Рассмотрим подвиды, относящиеся к интернет-маркетингу [3].

1. Инфлюенс-маркетинг. Данный вид маркетинга предполагает возможность рекламировать свой продукт или услугу непосредственно через видео-блогеров, причём количество подписчиков может быть как большим, так и малым, самым главным критерием будет являться доверие потребителя к блогеру.

2. Видеомаркетинг. В данном случае продукт или услугу продвигают непосредственно с помощью видеоролика, который загружается на различные площадки. Видео может быть абсолютно разного содержания, в частности: интервью с главным лицом компании; коллаборационное видео с блогером и данной компанией; видео о компании; какой-либо репортаж и др.

3. Вирусный маркетинг. Самое новое и творческое ответвление маркетинга, в данном случае создается видео, либо серия картинок, которыми пользователь «делится» с друзьями, следовательно, сама аудитория разносит рекламу, созданную компанией. Чаще всего, данный вид маркетинга полностью

основан на ажиотаже, который создается вокруг контента. Вирусным же он является из-за того, что быстро распространяется между большим количеством людей, которые делятся контентом между собой.

4. Онлайн-игры. Развитие игровых платформ позволило грамотно интегрировать встроенную и нативную рекламу в игровые миры и интерфейсы. Участники игры даже не всегда замечают, что перед ними находится элемент рекламы, таким образом можно безболезненно продвигать для брендов их ценности. На данный момент это одно из самых перспективных направлений в интернет-маркетинге, которое приносит большую прибыль компаниям.

5. Создание сайта (лендинга) и его SEO-продвижение. Сайт компании - один из основных способов рассказать аудитории о своём продукте или услуге. Помимо этого, внушительная часть людей, которая пользуется интернетом, меньше доверяет тем компаниям, которые не имеют собственного сайта. Это подтверждают исследования, проводившиеся в США компанией CorporateExecutiveBoard, в нём приняли участие 7000 потребителей, из которых 64 % не стали покупать продукцию у компаний, не имеющих собственного сайта. SEO-оптимизация, а также продвижение сайта позволяют сайту постоянно находиться на первых строчках поисковика по ключевым запросам потребителей [4].

6. Ретаргетинг. Данный вид маркетинга считается очень эффективным, поскольку реализуется взаимодействие с той аудиторией, которая уже каким-либо образом связана с компанией. Ретаргетинг - это инструмент, который помогает «нацеливать» рекламу на тех пользователей, которые хоть раз заходили на страницу в социальных сетях, пользовались мобильным приложением, либо заходили на сайт компании. Помимо этого, реклама может показываться тем пользователям, которые вводили в поисковую строку определенный «ключевой запрос» [5].

7. Маркетинг социальных связей. Реализуется через социальные сети, форумы и мессенджеры. Данный способ позволяет привлечь клиентов посредством живого общения с потребителем и добиться его лояльности по

отношению к продукту компании. Чаще всего, компании имеют по несколько аккаунтов в социальных сетях и активно развивают их, проводят различные опросы, выкладывают фотографии, пишут посты, общаются с пользователями. Данный способ занимает большое количество времени и требует отдельного персонала, который будет заниматься работой с социальными сетями, однако он быстро и хорошо окупается. Часть компаний, не имея даже собственного сайта, а только аккаунт в какой-либо популярной социальной сети привлекают большой поток новых клиентов.

8. Дополнительно, в нынешнее время появилась новая тенденция - использование онлайн-семинаров, онлайн-конференций и коучингов, все они помогают продвигать продукт посредством того, что в одном месте собирается внушительное количество потенциальных клиентов и каждый из них представляет коммерческий интерес для компании.

Подводя итоги можно сделать вывод, что, несмотря на то, что рассмотрены интересные и инновационные виды интернет-маркетинга, не стоит забывать и про более старые и традиционные способы продвижения товаров и услуг, ведь никогда не знаешь, что может заинтересовать покупателя и в последствии принести прибыль компании.

Список литературы:

1. Рамазанов, И. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Рамазанов И. А., Абаев, А. Л., Алексунин, В. А., Гуриева, М. Т., Корчагова, Л. А., Малыгин, А. В., Парамонова, Т. Н., Рыжкова, Т. Б., Тарасенко, Е. А, Чёрная, М. А. / Учебник, - 2021.

2. Ахмедов, Ф. К. Маркетинг - ключевой фактор предпринимательства / Ахмедов, Ф. К., Амадаев, А. А., Хасуев, А. Э. / Статья в журнале, 2020.

3. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг (бакалавриат) / Учебник, 2020 г.

4. Панасенко, С. В. Эффективная интеграция интернет маркетинга в систему маркетинга современного предприятия / Панасенко, С. В., Никишкин, В. В., Твердохлебова, М. Д., Журавлёв, П. В., Башкатов, Л. Д., Малахов, И. В., Иванов, Г. Г., Тарасова, И. В. / Статья в сборнике, 2017.

5. Данько, Т. П. Конкурентный анализ поисковых систем на Российском рынке / Данько, Т. П., Поджарый, А. К. / Статья в журнале, 2018.

Жужгов Роман Алексеевич

студент

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

Вахрушев Даниил Сергеевич

студент

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент

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

ГЛАВНЫЕ ИТ ТРЕНДЫ 2021 ГОДА

С каждым годом ИТ проекты привлекают всё больше и больше свежих умов, и крупных инвесторов. Ситуация не удивительна, ведь на текущий момент времени ИТ сфера достаточно перспективна. В результате проведённой работы был проанализирован рынок ИТ решений и составлен список ИТ трендов на 2021 год и выделены те, которые на наш взгляд являются основными [1-3].

1. Первым и самым важным направлением на сегодняшний день, можно выделить использование распределённого облака.

Распределенное облако (DistributedCloud) подразумевает размещение облачных сервисов за пределами центров обработки данных (ЦОД) провайдера, однако провайдер будет отвечать за их эксплуатацию, управление и развитие. Это обеспечивает более гибкие возможности для использования облачных технологий, а также удовлетворяет потребность компаний в том, чтобы облачные ресурсы были ближе к офисам, где происходят основные бизнес-операции.

К 2025 году большинство облачных провайдеров будут предоставлять некоторую долю распределенных сервисов, что станет закономерным развитием облачных технологий.

2. На второе место по важности развития можно поставить направление InternetofBehaviors.

InternetofBehaviors («Интернет поведений» или IoB) включает различные методы, которые применяются непосредственно для изучения поведения человека. Сюда можно отнести, например, сбор данных о местоположении

человека, сколько времени он провел в том или ином месте, информацию о его покупках, способе оплаты и т. п.

Крупные компании собирают эти данные со смартфона человека, через приложения и связывают с другими устройствами пользователя. Затем информация анализируется, чтобы установить связь с клиентами и даже повлиять на их поведение. С помощью IoV можно, например, проверить эффективность рекламной кампании, измерить вовлечённость целевой аудитории и персонализировать контент для конкретных пользователей. IoV распространяется постепенно, по мере того, как всё больше организаций начинают использовать «цифровой след» людей.

3. На третью позицию можно отнести развитие цифровых технологий.

В 2021 году более 50 % рыночной стоимости всех товаров и услуг (говоря о ВВП), так или иначе связаны с цифровыми технологиями, но в будущем, этот показатель будет только увеличиваться.

Развитие цифровой сферы играет далеко не последнюю роль в произведенных конечных товарах и услугах на территории Российской Федерации. Вся сфера IT, и IT как вид цифрового продукта, от условно бесплатных программ до платных продаваемых услуг, можно назвать драйверами мирового ВВП. Они помогают управлять бизнесом, упрощают различные виды торговли (оптовую и розничную), ускоряют доставки и многое другое. Все это ведёт к ускоренному росту ВВП

Согласно сведениям ЦБ, в начале 2020 года было распространено четыре драйвера: интернет-торговля, банковский сектор, торговля, и обрабатывающие производства. Последние два с треском обвалились из-за пандемии. В следствие, на рынке остались только первый и второй, а они могут наращивать обороты даже в сложившейся сложной ситуацией, связанной с эпидемией COVID-19.

Подводя итоги, можно сказать, что осталось еще огромное множество IT трендов, ведь эта тема практически бесконечна, собственно, как и сам процесс развития IT индустрии, но самыми интересными и важными, на наш взгляд,

являются именно те, о которых мы упоминали выше, ведь возможно, что именно они станут главным двигателем прогресса в IT индустрии на ближайшее время.

Список литературы:

1. Главные технологические тренды 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.datafort.ru/blog/glavnye-tehnologii-2021.html>
2. Топ-10 IT-прогнозов от IDC. [Электронный ресурс]. URL: <http://dialog-e.ru/market-news/590/>
3. 10 главных IT-трендов ближайших 3-5 лет. [Электронный ресурс]. URL: <http://iee.org.ua/ua/prognoz/5823/>

Заворохин Даниил Андреевич

студент

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

Суворов Андрей Владимирович

студент

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент

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

ПОСТМОДЕРНИЗМ - ФИЛОСОФИЯ ИНТЕРНЕТА

Постмодернизм - явление, получившее в российской науке весьма неоднозначную оценку: от восторженного принятия до самого решительного отрицания. В то же время постмодернизм как способ осмысления современной социальной реальности предлагает неожиданные и оригинальные решения многих проблем, актуальных для российской науки и социальной практики.

Одна из важных характеристик постмодернизма - это стирание границ между искусством и обыденностью, элитой и поп-культурами, эклектизмом и смешением стилей. Постмодернизм предполагает под собой сочетание несочетаемого. Отсюда появляется проблема потери реальности, которая формулируется как «смерть реального» или «царство симулякры» [1].

Интернет с его виртуальной жизнью как нельзя лучше подходит для этих идей. Интернет называют «миром, которым правят мыши, ошибки,

возможности» [2]. С этой точки зрения, именно постмодернизм может быть философией Интернета. Разнообразие самостоятельных и социальных форм, плюрализм и открытая демократия могут быть реализуемы здесь.

С другой стороны, диспропорция между человеком, возможности которого биологически ограничены, и тем, что он, благодаря Интернету, практически неограничен в своём информационном расширении, приводит к постмодернистской «чувствительности» - как бы безразличному, притупленному состоянию по отношению ко всему, что происходит. Постмодернистский индивид открыт для всего, но воспринимает все на уровне лёгких и быстрых прикосновений, как цитату, как условность, за которой нельзя найти никаких источников.

Интернет как культурная среда аккумулирует и представляет все возможные культурные миры, которые может создать человек. «Культура – это система интересов и ценностей, которую выбирает или которой придерживается данное общество, которая сохраняется, воспроизводится в сообществах и становится эффективной в социальной системе, то есть является содержанием социальной системы» [2].

Интернет вмещает все существующие исторические формы культуры, действует как платформа для взаимодействия всех соответствующих современных культур, а также как площадка для осуществления виртуальных культурных форм. Пока не существовало Интернета, присутствовала пропасть между потребителями и собственно создателями культурных ценностей.

Интернет позволяет каждому потреблять и создавать культуру. С точки зрения культуры, Интернет - это сеть виртуальных человеческих сообществ, представляющих свои системы ценностей.

В постмодернистском социуме, подверженном компьютеризации, технологические преобразования оказывают значительное влияние на знания. В контексте общих изменений природа знания не может оставаться в том же состоянии. Вместе с природой знаний меняется и их статус. Жан-Франсуа Лиотар писал в своей книге «Состояние постмодерна»: «Старый принцип, по

которому получение знания неотделимо от формирования (Bildung) разума и даже от самой личности, устаревает и будет выходить из употребления. Знание производится и будет производиться для того, чтобы быть проданным, оно потребляется и будет потребляться, чтобы обрести стоимость в новом продукте, и в обоих этих случаях, чтобы быть заменённым. Оно перестаёт быть самоцелью и теряет свою потребительскую стоимость» [3].

Однако воспринимать феномен Интернета исключительно как порождение эпохи постмодерна не стоит. Уместней говорить о взаимовлиянии. Многие концепции философии постмодернизма появились под непосредственным влиянием бурного развития медиатехнологий и Интернета в частности.

Список литературы:

1. Интернет как порождение постмодерна. [Электронный ресурс]. URL: http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post_10.html
2. Влияние постмодернистской эстетики на современное образование [Электронный ресурс]. URL: <http://www.art-education.ru/electronic-journal/vliyanie-postmodernistskoy-estetiki-na-sovremennoe-obrazovanie>
3. Постмодерн не болезнь, но интернет – его осложнение. [Электронный ресурс]. URL: <https://republic.ru/posts/1/1200255>

Ильчишина Ксения Алексеевна
студент

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

Жужгов Роман Алексеевич
студент

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна
кандидат педагогических наук, доцент

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

КАК СТАТЬ ЭКОЛОГИЧНЫМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ИНТЕРНЕТА?

В наше время интернет стал неотъемлемой частью жизни общества, но не все пользователи используют максимум возможностей всемирной информационной системы. В 2020 году, в связи с эпидемиологической

ситуацией в стране, люди были вынуждены перейти на дистанционный формат работы или обучения. Все сферы деятельности: образование, работа, досуг были организованы дистанционно с помощью информационных технологий [3].

В современных реалиях нужно придерживаться правил экологичности интернета. Обратимся к определению понятия «информационная экология». Информационная экология изучает закономерности влияния информации на формирование личности человека и её воздействие на психическое, физическое и социальное здоровье человека, а также разрабатывает алгоритмы по улучшению информационной среды [2].

Как стать экологичным пользователем информационной сети? Экологичность пользователя начинается с момента включения компьютера. Правил много, от простых до сложных, например, они касаются выключения камеры компьютера при подключении видеоконференции, или использования сайтов с шифрованием данных. Выделим пять основных правил экологичности, которых должен придерживаться пользователь при взаимодействии с информационной сетью.

1. Проводите ревизию облачных хранилищ. Ревизия облачных хранилищ, по типу: GoogleDrive, Яндекс.Диск, iCloud, Dropbox и других подобных сервисов поможет предотвратить потерю информации. Анализ данных, хранящихся в облачных сервисах, позволяет избавиться от старой и ненужной информации и освободить место для новой. Личное цифровое пространство желательно раз в месяц проверять и упорядочивать для пользы окружающей информационной среды.

2. Ограничьте время использования смартфона. Смартфон оказывает вредное влияние на человека. Во-первых, использование смартфона не по назначению безвозвратно крадёт время человека, которое могло бы быть потрачено с пользой. Во-вторых, в общей информационной сети остаётся «мусор» даже от одного телефонного звонка. Например, от одной минуты разговора остаётся 57 грамм, от СМС - 0,014 грамм, от использования 1 ГБ

данных - 3 кг CO₂-эквивалента. В год получается - более тонны CO₂-эквивалента. Для снижения затрат энергии и очищения информационной среды следует немного сократить время использования смартфона.

3. Откажитесь от непрерывного просмотра сериалов. Сейчас каждому доступно большое количество сервисов, которые позволяют смотреть сериалы и фильмы в неограниченном количестве. Например, Netflix, ivi, Кинопоиск и другие онлайн кинотеатры. Зачастую пользователи данных сервисов не могут остановиться на просмотре видеоконтента и смотрят целыми сезонами за одну ночь. Такой подход к просматриванию контента сравним даже с видеоконференциями. Следует ограничивать просмотр сериалов и растягивать удовольствие от просмотра на несколько недель.

4. Пользуйтесь «зелёными» хостингами, версиями сайтов и браузеров. В обиходе зелёными хостингами или экологически чистыми хостингами называют хостинг-провайдеров, которые сберегают электроэнергию за счёт использования возобновляемых источников энергии. Зелёные хостинги компенсируют выброс углерода и положительно влияют на окружающую среду [5]. Информацию об экологически чистых хостингах можно найти в базе данных GreenWebFoundation. Наконец, наиболее экологичные пользователи могут переключиться на Ecosia - браузер, прибыль от которого идёт на посадку новых деревьев [1].

5. Устраивайте себе детокс. Бесспорно, частое использование интернета негативно влияет на человека как психически, так и физиологически. Для снижения пагубных последствий на свой организм важно делать паузы. Устраивать себе разгрузочные дни, а также прерываться на 10-15 минут во время работы в глобальной информационной сети [4]. Смена сферы деятельности полезна для мозга, так как он перегружается большим потоком информации в интернете и человек чувствует усталость и утомление.

Соблюдение вышеперечисленных правил поможет любому пользователю глобальной информационной сети стать экологичным пользователем интернета. Данные будут защищены, окружающая информационная среда

будет чиста, а время на использование смартфона или компьютера будет потрачено с пользой для человека.

Список литературы:

1. Ecosia. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ecosia>
2. Статья экологичным / Тимоти Мортон. - М. : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. – 240 с.
3. Что такое экологичный хостинг и почему это круто. [Электронный ресурс]. URL: <https://recyclemag.ru/article/chto-takoe-ekologichnyj-internet-hosting>
4. Экологичность в IT: как и зачем. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kaspersky.ru/blog/36c3-green-it/26132/?referer2=tcid_admitad_1d564359c107c01836e4458bfb16dd1b_442763_x4&tagtag_uid=1d564359c107c01836e4458bfb16dd1b
5. Экология информационного пространства / конспект лекций. [Электронный ресурс]. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/10197/2/>

Колчанов Александр Андреевич

студент

Пермского химико-технологического техникума, г. Пермь

Научный руководитель: Соковнина Елена Алексеевна

преподаватель

Пермского химико-технологического техникума, г. Пермь

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ ДАННЫХ ДЛЯ ЗАГРУЗКИ В LMS MOODLE

В Пермском химико-технологическом техникуме для организации обучения с использованием дистанционных технологий в качестве основной платформы используется LMS Moodle. В условиях угрозы распространения коронавирусной инфекции использование дистанционных технологий стало обязательной частью образовательного процесса. Теперь при зачислении абитуриентов в техникум им не только оформляется студенческий билет и зачётная книжка, но и создаётся аккаунт в системе Moodle. Весь образовательный процесс сопровождается материалами в электронном виде на сайте test.phtt.ru.

Администрацией техникума было принято решение о запрете самостоятельной регистрации студентов на сайте, в связи с этим возникла необходимость в автоматизации загрузки информации о студентах в систему.

Встроенными средствами LMS Moodle можно загружать пользователей из файлов формата *.txt, *.csv, но эти файлы должны быть подготовлены специальным образом. Пример данных для загрузки представлен на рисунке 1.

username,password,firstname,lastname,email
ivais20,Basis20*,Иванов Иван Иванович,ИС-20-2,ivais20@mayl.ry
petris20,Busgis20*,Петров Петр Петрович,ИС-20-2,petris20@mayl.ry
sidis20,Vinis20*,Сидоров Дмитрий Дмитриевич,ИС-20-2,sidis20@mayl.ry

Рисунок 1 Данные для загрузки

Подготовка таких данных, с использованием встроенных функций MSExcel, на группу студентов из 25 человек занимает около 40 минут. А если учесть, что ежегодно в техникум поступает около 800 человек, то становится понятно, что в течение рабочего дня это сделать невозможно. Кроме того, собрать реальные электронные почты в короткие сроки так же не представляется возможным, а в системе это поле должно быть уникальным. Поэтому автоматически формируется фиктивная электронная почта, которую в дальнейшем пользователи могут заменить на свою.

Вторая задача, которую необходимо решить, это выдача логинов-паролей студентам. Эта задача решается через классных руководителей. Для них формируется файл MSExcel, в котором указаны ФИО, логин, пароль. На каждую группу формируется отдельный файл.

В результате подробного анализа этих процессов была поставлена задача по разработке приложения средствами MicrosoftVisualStudio. В приложении необходимо реализовать следующий функционал:

- выбор исходного файла, содержащего список студентов;

- формирование текстового файла, в формате Unicode, для загрузки пользователей в систему LMS Moodle;
- формирование файлов, в формате MSExcel, по группам для классных руководителей;
- выбор каталога для сохранения сформированных файлов.

В качестве исходного файла необходимо использовать файл, формируемый отделом кадров. Структура файла представлена на рисунке 2.

№ в группе	Студент	Дата рождения	Адрес	Приказ о зачислении	Телефон	Медицинский полис Серия, №
ИС-20-2, 2020, 09.02.07 , 09.02.07 Информационные системы и программирование, Бюджетное финансирование						
1	Иванов Иван Иванович	#####	=====	#####	=====	=====
2	Петров Петр Петрович	#####	=====	#####	=====	=====
3	Сидоров Дмитрий Дмитриевич	#####	=====	#####	=====	=====
4	Петренко Иван Петрович	#####	=====	#####	=====	=====
Выбыл	Колчанов Антон Сергеевич					

Рисунок 2 Структура файла

При формировании логинов использовать первые три буквы фамилии и название группы. Учесть, что первые буквы фамилий могут повторяться у разных студентов, в этом случае добавлять случайную букву. Если встречаются мягкий или твердый знак, то необходимо его пропустить и взять следующую за ним букву.

При формировании паролей учесть требования системы: минимум 6 символов, минимум одна заглавная буква, минимум один спецсимвол, минимум одна цифра.

Имена результатных файлов должны содержать: текущий год, код специальности, имя группы.

В результате было разработано приложение с очень простым пользовательским интерфейсом, рисунок 3.

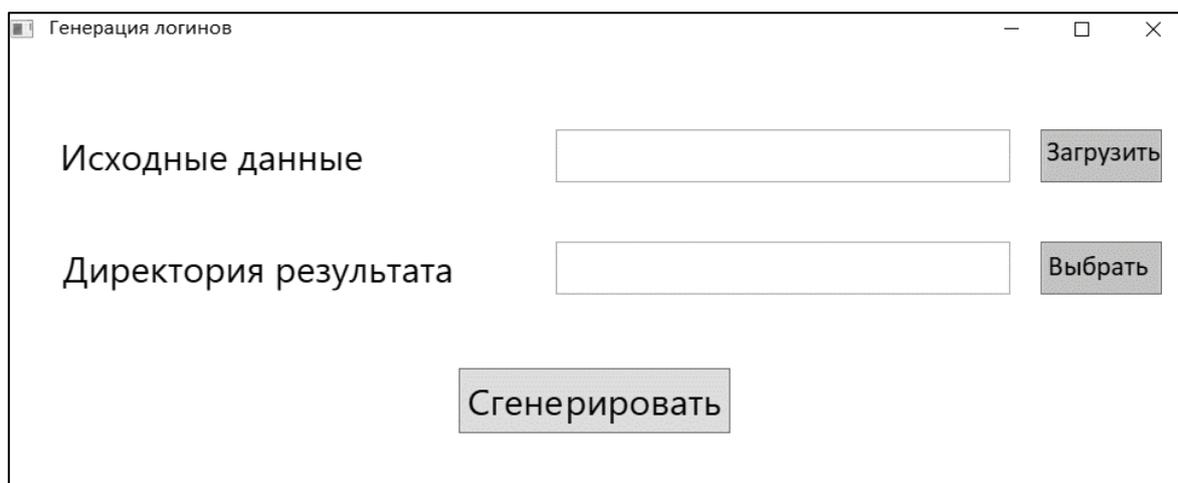


Рисунок 3 Пользовательский интерфейс

Благодаря разработанному приложению время формирования файлов для загрузки данных в систему LMS Moodle резко сократилось. Теперь в течение 2 минут формируются файлы для загрузки 800 пользователей. Параллельно формируются файлы MS Excel для передачи классным руководителям.

Приложение успешно прошло тестирование и внедрено в ГБПОУ «Пермский химико-технологический техникум».

Список литературы:

1. Microsoft [сайт]. URL: <https://visualstudio.microsoft.com/ru/>.
2. Moodle: [сайт]. URL: https://docs.moodle.org/311/en/Main_page.

Кузнецова Дарья Андреевна

студентка

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

Игонина Татьяна Вячеславовна

студентка

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент

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

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРВИСОВ ЯНДЕКС.МЕТРИКА И GOOGLE ANALYTICS

Для владельцев веб-сайтов важна любая, связанная с ними статистика, на её основе принимаются грамотные решения по развитию того или иного бизнеса. Системы веб-аналитики позволяют отслеживать эффективность методов продвижения товаров и услуг и измерить усилия, которые компания вкладывает в их рекламу в интернет-среде. Нами рассмотрены два аналитических сервиса - Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics.

GoogleAnalytics - сервис, который отслеживает эффективность работы сайта. Данный инструмент позволяет: искать источники трафика; узнавать величину конверсии сайта; отслеживать динамику посетителей за период времени; определять аудиторию посетителей (страну, возраст, устройства); узнавать время нахождения пользователей на сайте.

Яндекс.Метрика помогает анализировать статистику посещений онлайн-ресурсов. Установленный в исходном коде счётчик собирает данные о посетителях и их взаимодействии с сайтом, создавая из полученной информации визуальное представление в личном кабинете веб-мастера. В результате становятся доступными наглядные таблицы, схемы и графики, в которых отображается максимум возможной информации, полезной для анализа целевой аудитории и пользователей в целом.

Остановимся на некоторых характеристиках аналитических сервисов подробнее [1-4].

1. Отчётность в режиме on-line.

Отчёты в реальном времени являются отличительной особенностью GoogleAnalytics. С помощью отчётов данной категории можно проверить работоспособность элементов сайта, корректность установки счётчика, целей и многое другое (Рисунок 1).

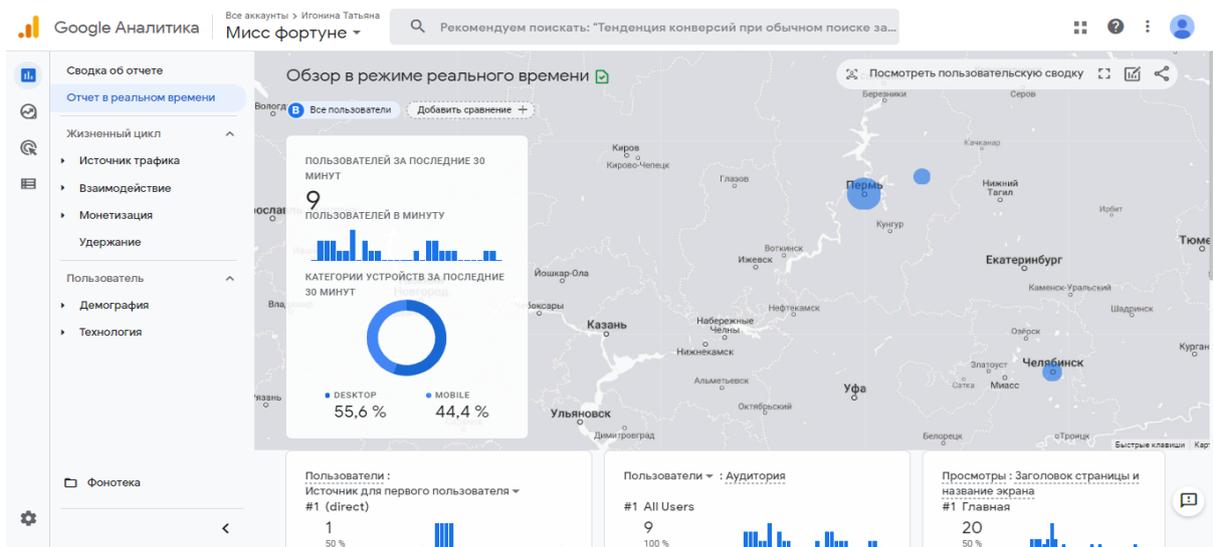


Рисунок 1 Отчёт Google Analytics «В режиме реального времени»

Яндекс.Метрика отличается от GoogleAnalytics тем, что в ней можно увидеть текущую посещаемость сайта за разные периоды времени: сегодня, вчера, неделя, месяц, квартал и год. Помимо этого в сводке отчётов можно увидеть: информацию о новых пользователях; на какой странице больше просмотров; из какого источника, а также по каким ссылкам перешли на сайт, по каким поисковым фразам, с каких устройств и операционных систем заходили; время, проведённое на сайте; долю отказа от последующего просмотра сайта; возраст; глубину просмотров. Также можно настроить детализацию отчёта по минутам или же по часам. Помимо этого есть возможность настроить просмотр только посетителей или посетителей с роботами.

2. Анализ содержания (статистика посещаемости страниц, оценка и исправление проблем скорости загрузки страниц, анализ средств поиска по сайту).

В GoogleAnalytics присутствует достаточно много разделов для анализа. Например, можно вывести отчёт по активности посетителей, по динамике событий, также просмотры страницы по заголовкам и классам.

В Яндекс.Метрике есть возможность увидеть различные отчёты о посещаемости, нагрузке на сайт, тарифе и многом другом. Этому соответствуют группы Яндекс.Метрики.

Почти каждый отчёт содержит в себе группу подотчётов, зайдя в которые, можно посмотреть более детальную информацию о сайте, посещаемости, аудитории и многом другом. Например, группа отчётов «Технологии» позволяет посмотреть с каких устройств заходили на веб-ресурс, есть ли блокировщики рекламы и так далее.

3. Анализ рекламы.

Оценивая эффективность рекламы, мы ориентируемся на специфику и цели конкретного клиента. Но для этого не подходят стандартные отчёты GoogleAnalytics. А вот персонализированные сводки снимают этот недостаток – с их помощью реально в считанные секунды оценить необходимые показатели. После подключения аналитики к контекстной рекламе в системе Google, определить продуктивность конкретных объявлений не составляет труда.

В Яндекс.Метрике в отчётах можно посмотреть сколько раз на сайт переходили с различных рекламных систем, таких как Яндекс.Директ или Google.Ads. Помимо простого отчёта за разные периоды времени есть возможность сравнить их с другими показателями, например, за вчерашний день или в первый день сайта. Присутствует возможность сравнения продаж по дням, выбрав вид отчета (график, круговая диаграмма или линии и т. д.) и указав интересующие сегменты (Рисунок 2).

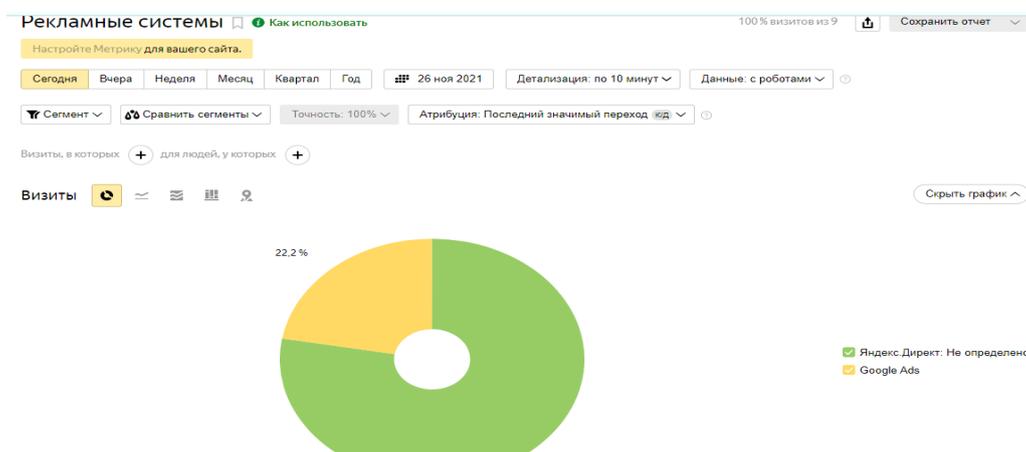


Рисунок 2 Отчёт «Рекламные системы» из Яндекс.Метрики

4. Возможность анализа статистики конкурентных сайтов.

GoogleAnalytics делает возможным сравнение показателей учётной записи владельца сайта со средними значениями показателей других аккаунтов, но для этого разрешается доступ использования персональных данных по ресурсу.

В Яндекс.Метрике также присутствует возможность анализа статистики конкурентных сайтов. Но только тех, что находятся в открытом доступе. Если нужно будет посмотреть другие сайты, на которых нет открытого счётчика, то нужно будет к ним обратиться. Посмотреть статистику сайта с открытым счётчиком можно с помощью информеров (Рисунок 3).

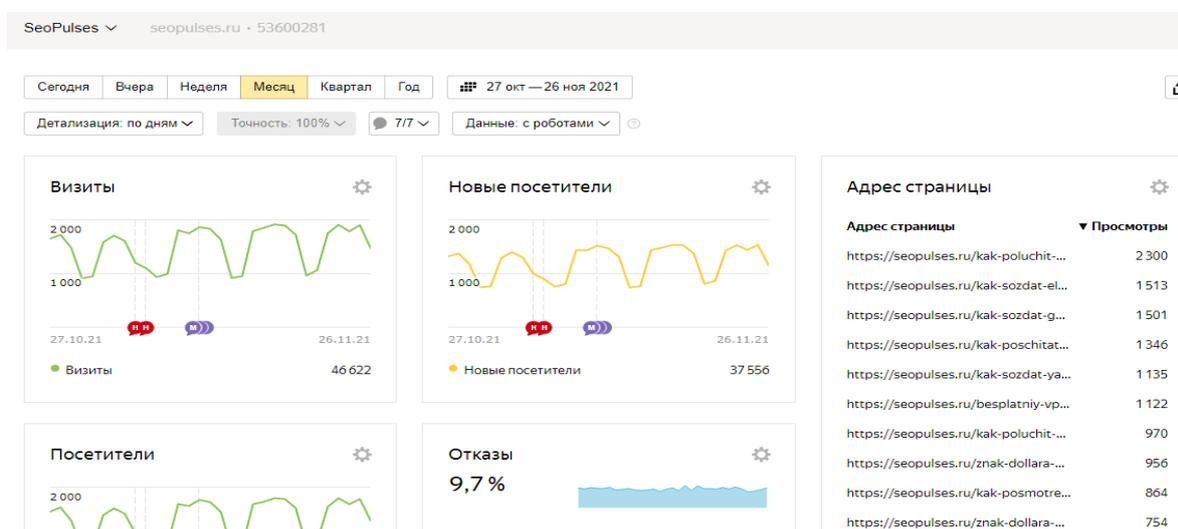


Рисунок 3 Статистика сайта SeoPulses из Яндекс.Метрики

5. Возможность SMS доставки оповещения.

Оповещения Analytics - это самообучающаяся система для отслеживания изменений в трафике сайта и принятия своевременных мер.

У Яндекс.Метрики есть возможность присылать SMS-оповещения. Яндекс.Метрика оповещает пользователя, привязавшего свой сайт через SMS при невозможности доступа к нему.

6. Анализ социальной активности (взаимосвязь с социальными сетями).

С помощью GoogleAnalytics можно узнать, сколько раз пользователи нажимали кнопки социальных сетей на веб-страницах. Отчёты, которые

предоставляет эта функция, помогут понять, как пользователи взаимодействуют с различными социальными сетями.

В Яндекс.Метрике так же можно посмотреть социальную активность за различные периоды, с данными без роботов и многое другое.

7. Понятность интерфейса.

Интерфейс GoogleAnalytics с первого взгляда достаточно прост в использовании и понимании для пользователя. Однако за этой внешней простотой скрывается мощный аналитический инструмент, большинство функций которого не лежат на поверхности. В GoogleAnalytics заложено избыточное количество информации, всевозможных отчетов и опций, которые не всегда используются. 80 % из того, что предлагается сервисом, применяется под каждый проект индивидуально. Именно поэтому важно разбираться в тонкостях работы с GoogleAnalytics, уметь анализировать данные, сравнивать различные выборки, сегментировать трафик, сортировать строки и находить среди всего этого полезную информацию.

В Яндекс.Метрике очень понятный интерфейс, который в начале работы выдаёт подсказки при переходе на какой-нибудь отчёт. Помимо этого в каждом отчёте есть возможность воспользоваться кнопкой «Как использовать». В принципе, интерфейс в Яндекс.Метрике довольно простой и понятный, сложность может возникнуть только с использованием или созданием счётчика что решается изучением инструкций.

Сравнив два сервиса аналитики можно отметить, что каждый уникален по-своему. Можно подключить оба сервиса и пользоваться преимуществами обоих.

Список литературы:

1. Справка GoogleAnalytisc. [Электронный ресурс]. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/7411707?hl=ru>
2. Что такое GoogleAnalytics. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/google-analytics/>
3. Что такое Яндекс.Метрика. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B>

5%D0%BA%D1%81.%D0%9C%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0

4. Яндекс.Метрика. (Демо-версия). [Электронный ресурс]. URL: https://metrika.yandex.ru/dashboard?period=today&secondary_period=today&id=44147844

Курденёва Ольга Владимировна
студентка

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

Научный руководитель: Галкина Людмила Сергеевна

кандидат педагогических наук, доцент

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

ПРИМЕНЕНИЕ КОНСТРУКТОРА ЛОГИЧЕСКИХ СХЕМ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПРИЛОЖЕНИЙ БУЛЕВОЙ АЛГЕБРЫ

Изучение раздела «Алгебра высказываний» в рамках дисциплины «Элементы математической логики» является основой для решения информационно-логических задач. Одна из тем связана с приложениями булевой алгебры - релейно-контактными и комбинаторными схемами (РКС и КС). Использование онлайн-сервисов помогает студентам проверить свои знания, устранить пробелы [1].

В рамках выполнения лабораторной работы изучен сервис построения логических схем [2]. Были выполнены задания, осуществлена проверка и уточнение решений на основе данного конструктора. Для примера рассмотрим следующее задание.

Дана логическая схема.

– Найти функцию проводимости, немного упростить её, построить логическую схему в конструкторе.

– Провести анализ логической схемы (получить в конструкторе таблицу истинности, СКНФ, СДНФ, минимизацию).

– Построить в конструкторе минимизированную логическую схему (на основе найденного результата), сравнить таблицы истинности.

Результаты показаны на рисунках 1-7.

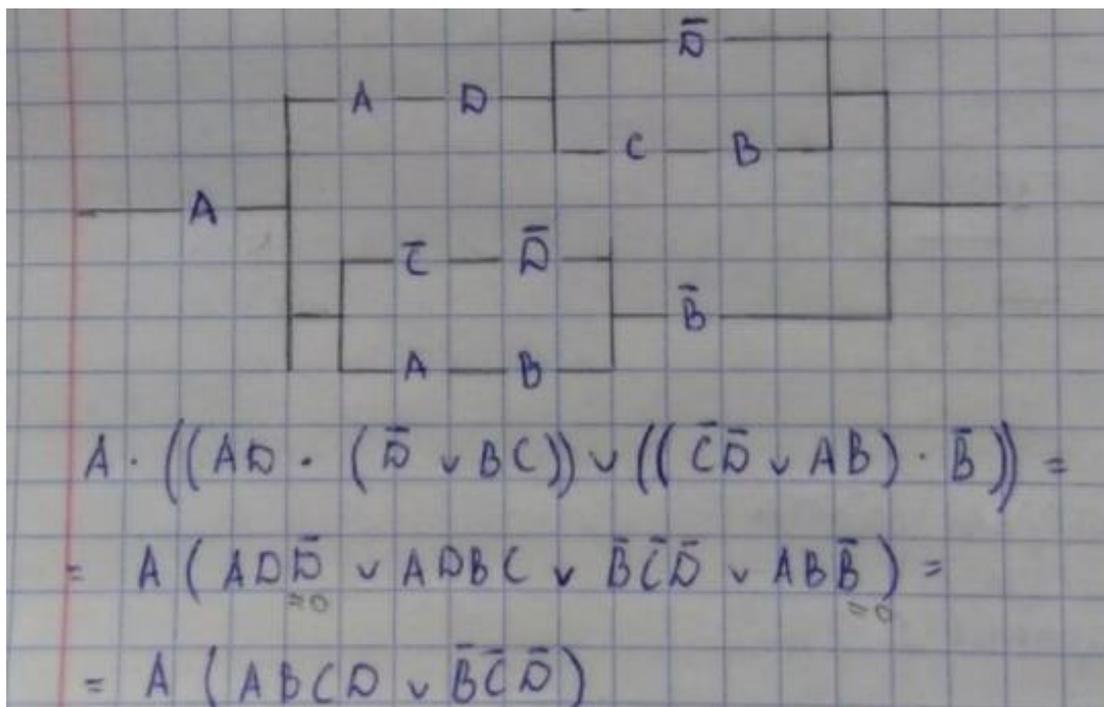


Рисунок 1 РКС и функция проводимости

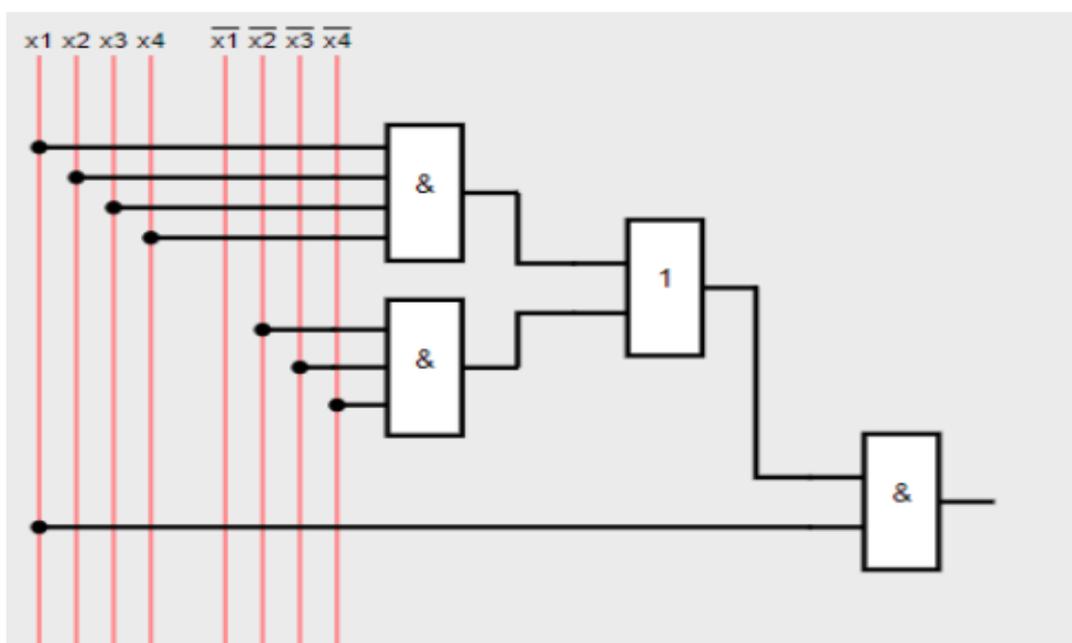


Рисунок 2 Реализация полученной комбинаторной схемы в сервисе

$(a^*b^*c^*d \vee \neg b^* \neg c^* \neg d)^*a$

a	b	c	d	$a \& b$	$(a \& b) \& c$	$((a \& b) \& c) \& d$	$\neg b$	$\neg c$	$(\neg b) \& (\neg c)$	$\neg d$	$((\neg b) \& (\neg c)) \& (\neg d)$	$((a \& b) \& c) \& d \vee ((\neg b) \& (\neg c)) \& (\neg d)$	$((((a \& b) \& c) \& d) \vee (((\neg b) \& (\neg c)) \& (\neg d))) \& a$
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1

Рисунок 3 Таблица истинности для функции проводимости

Совершенная дизъюнктивная нормальная форма формулы (СДНФ) это равносильная ей формула, представляющая собой дизъюнкцию элементарных конъюнкций, обладающая свойствами:

1. Каждое логическое слагаемое формулы содержит все переменные, входящие в функцию $F(x_1, x_2, \dots, x_n)$.
2. Все логические слагаемые формулы различны
3. Ни одно логическое слагаемое не содержит переменную и её отрицание
4. Ни одно логическое слагаемое формулы не содержит одну и ту же переменную дважды.

$$F = a\bar{b}\bar{c}\bar{d} \vee abcd$$

Совершенная конъюнктивная нормальная форма формулы (СКНФ) это равносильная ей формула, представляющая собой конъюнкцию элементарных дизъюнкций, удовлетворяющая свойствам:

1. Все элементарные дизъюнкции содержат все переменные, входящие в функцию $F(x_1, x_2, \dots, x_n)$
2. Все элементарные дизъюнкции различны
3. Каждая элементарная дизъюнкция содержит переменную один раз
4. Ни одна элементарная дизъюнкция не содержит переменную и её отрицание

$$F = (a \vee b \vee c \vee d) \wedge (a \vee b \vee c \vee \bar{d}) \wedge (a \vee b \vee \bar{c} \vee d)$$

$$\wedge (a \vee b \vee \bar{c} \vee \bar{d}) \wedge (a \vee \bar{b} \vee c \vee d)$$

$$\wedge (a \vee \bar{b} \vee c \vee \bar{d}) \wedge (a \vee \bar{b} \vee \bar{c} \vee d)$$

$$\wedge (a \vee \bar{b} \vee \bar{c} \vee \bar{d}) \wedge (a \vee b \vee c \vee \bar{d})$$

$$\wedge (a \vee b \vee \bar{c} \vee d) \wedge (a \vee b \vee \bar{c} \vee \bar{d})$$

$$\wedge (a \vee \bar{b} \vee c \vee d) \wedge (a \vee \bar{b} \vee c \vee \bar{d})$$

$$\wedge (a \vee \bar{b} \vee \bar{c} \vee d)$$

Рисунок 4 Нахождение СДНФ и СКНФ в сервисе

Минимизация булевой функций методом Квайна
Этап I. Операция попарного неполного склеивания.

№	Склеивание	Результат
0	8	$\overline{a}bcd$
1	15	$\overline{a}bcd$

	$\overline{a}bcd$	$\overline{a}bcd$
$\overline{a}bcd$	1	
$\overline{a}bcd$		1

Ядро:

$$f = \overline{a}b\overline{c}d \vee \overline{a}bcd$$

Таким образом, получаем упрощенный методом Квайна вариант функции: $f = \text{ядро} + \text{дополнения}$

$$f = \overline{a}b\overline{c}d \vee \overline{a}bcd$$

Рисунок 5 Минимизация функции проводимости в сервисе

Комбинаторная схема для минимизации

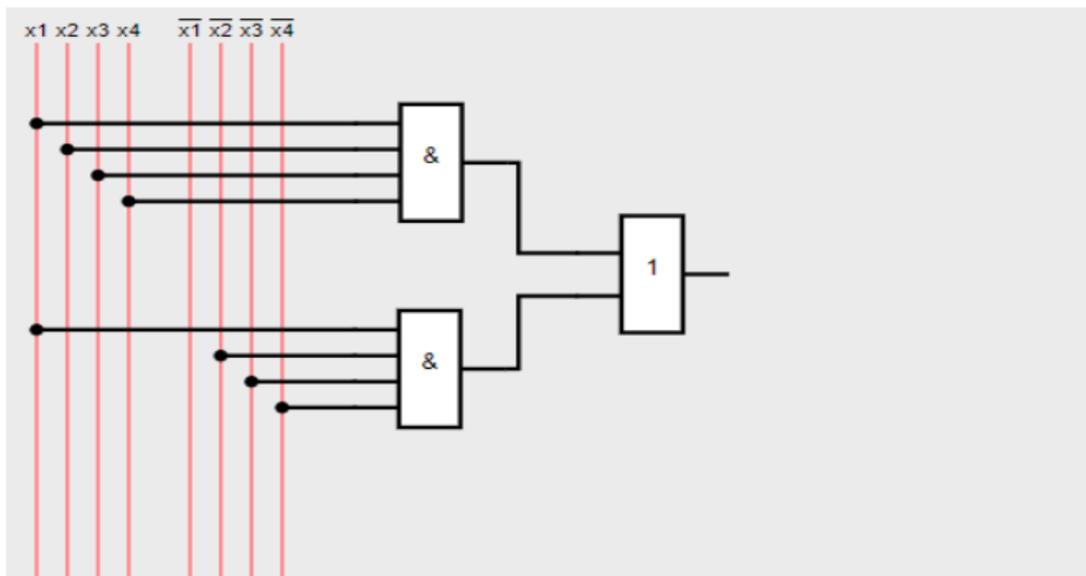


Рисунок 6 Построение комбинаторной схемы для МДНФ

$a^*b^*c^*d \vee a^*b^*c^*d$														
a	b	c	d	$a \& b$	$(a \& b) \& c$	$((a \& b) \& c) \& d$	$\neg b$	$a \& (\neg b)$	$\neg c$	$(a \& (\neg b)) \& (\neg c)$	$\neg d$	$((a \& (\neg b)) \& (\neg c)) \& (\neg d)$	$((a \& b) \& c) \& d \vee ((a \& (\neg b)) \& (\neg c)) \& (\neg d)$	
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	
0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	
1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	
1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	
1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	

Рисунок 7 Таблица истинности для минимизированной функции

На основе выполненных действий можно «отточить» навыки построения РКС и КС, нахождения минимальных форм, легко анализировать результаты выполняемых действий, что приводит к наилучшему пониманию темы.

Список литературы:

1. Галкина, Л. С. Применение онлайн-сервисов при изучении теории алгебры высказываний / Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе. Материалы X Международной научно-методической конференции. ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», Пермский институт (филиал), 2018. - С. 31-34.

2. Создание схемы логических элементов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.semestr.ru/scheme>

Подскочинова Александра Александровна

студентка

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

Научный руководитель: Анкудинова Ольга Юрьевна

старший преподаватель

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

ПАНДЕМИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ: РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Today, in an age of digital technology, we are all familiar with such term as modern software for educational purposes. In recent years there have been changes and innovations in educational technology. It's mostly been the use of new devices and digital copies of textbooks. But after all they are not so effective for educational purposes, and, therefore, they don't really change radically education process.

The Covid-19 pandemic caused massive institutional and behavioral “shock effects”, that affected various fields of human endeavor, in particular, education. For example, on 8th of September, 2021, three groups of pupils in gymnasium №6 in Perm were transferred to receive distance education; on 11th of September, 2021, - nineteen groups. Here and there were rumors about online-offline education in every school and university all over Russia.

Countries, affected by Pandemic and lockdown, were forced to look for new quick solutions on platforms for digital education. This fast and unexpected change in the way of receiving education gave a boost to develop new digital technologies and platforms for easy work in times of distance education. What are technologies good for? Firstly, it's a better way of controlling everybody's results and easier way of helping with any possible problem. Secondly, they are became a way of better coaching. They created a sphere, where you can receive help from your age mate, even teachers.

So, after that we were “attacked” by many offers of programs and servers for easier online education. For the investigation were collected statistics on most popular platforms for education and their development during the pandemic: the growth of using rate, audience accumulation, etc.

Let's start with the most popular platform - Zoom. Zoom is a proprietary program for videoconferencing. Zoom provides people in isolation to participate in limited access' conference. Before the pandemic, in 2019 the amount of users of this program was about 10 million people in a day, but at the end of the March this number grown to almost 200 million. At the end of April it increased to 50 percent (300 million users) [1]. In Russia, this service is known mostly among pupils in school.

Another popular platform for video- and audio communication – Discord. Discord is also a proprietary free messenger with ip-connection and possibility for videoconferencing. It is mostly know among gamers and students. Before the Pandemic only gamers, who wanted to enjoy company of their friends, commonly used this program. Since the Covid-19 and this entire situation with online education, Discord became popular also among students in schools and universities. According to TechCrunch, in 2020 the amount of active doubled itself from month to month (120 million users at the end of the year), program has been downloaded more than 9,5 million times a year. According to statistics for Jun, 2020, total number of Discord' users is 300 million. It is four times more than two years ago, says Forbes [2].

Still the absolute leader of this rating - Google Classroom. In August 2020 almost 15,3 million downloads of this program were recorded. This is 4,8 times more than the same indicator from the August 2019 [3].

With all that, we cannot forget about the fact, that there are unpleasantness in sphere of online-conversation. Strictly speaking, in Russia cybersecurity nowadays is a main question and a part of National project “Digital Economy Development in the Russian Federation”. For example, one of the programs above, Zoom, isn't so nice and safe. This service increased its capital to \$ 41,6 billion. However, it does not say, that they also improved their communication quality. Users sent complaints about their stolen personal data. Zoom appeared as a defendant on the claim about violation of privacy USA users. Why it's important to have safe program for online

conversation? Zoom and other platforms are getting more and more popular during the pandemic [6]. Having a private life is a right of everybody.

There are not only problems, but also many ways to solve them. For example, to increase cybersecurity, while you use Zoom, you can follow four simple rules: a) protect your account with secure unique password and two-factor authentication; b) protect every call with a password; c) put on a holding area; d) use web-version instead of downloading it [5].

To solve a problem of cybersecurity on such platforms, leading development engineer “Aladdin R.D.” released certified instrument for ensuring safe work online – AladdinLiveOffice. AladdinLiveOffice is an integrated software and hardware solution for distance work with company’s web and national information systems (NIS). Computer with this program become reliable [4].

If you compare online and offline social interaction, you can see, that they are both have their advantages and disadvantages.

Table 1

Comparative analysis of Online and Offline communication

Comparing	Online	Offline
Nature of relationship	Week relationships between people	Strong sustainable relationships between people
Mass	One-moment connection allows to connect max people at one time	Limited space does not allow to collect many people at one place and time
Feedback	A little/non	Feedback as verbal, as nonverbal
transfer of information	High-effective transfer	Need to collect every channel of information separately

As you may see, they need to be combined into one strategy of organizing connection and work between people in terms of the pandemic.

Reference list:

1. URA.RU: Why Russia is almost canceled the main messenger Zoom; <https://ura.news/articles/1036280096> (date of the request: 29.11.2021).
2. Investments: Messenger Discord is almost worth \$7 billion: <https://quote.rbc.ru/news/article/5fbc28589a79470b9eeae69>(date of the request: 29.11.2021).

3. Cossa: Google Classroom became the most popular educative program in the world; <https://www.cossa.ru/news/275017/> (date of the request: 29.11.2021).

4. Tadviser: Aladdin LiveOffice

https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82:Aladdin_LiveOffice(date of the request: 29.11.2021).

5. Kaspersky daily: 10 advises for you safety in Zoom;

<https://www.kaspersky.ru/blog/zoom-security-ten-tips/28096/>(date of the request: 29.11.2021).

6. Forbes: All “holes” of Zoom: how you can be fooled;

<https://www.forbes.ru/tehnologii/398629-vse-dyry-zoom-chem-riskuyut-polzovateli-samogo-populyarnogo-servisa> (date of the request: 29.11.2021).

Савоцик Илья Владимирович

студент

Минского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Минск

Научный руководитель: Шеронкина Татьяна Ивановна

магистр экономических наук, старший преподаватель

Минского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Минск

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

В настоящее время цифровые технологии во всем мире оказали значительное влияние не только на предприятия, которые производят товары и предоставляют услуги, но и на людей. Все человечество начало использовать глобальные цифровые платформы для учёбы, поиска работы, создание социальных сетей. Особенностью цифровой глобализации является массовое распространение Интернета. Это привело к созданию глобального информационного пространства. И образование не исключение, несмотря на его инертность и закоренелость.

Рынок труда требует качественно иного содержания подготовки выпускников. Цифровизация влияет не только на содержание образования, но и на его организацию [1, с. 27]. Эти процессы имеют неоднозначные последствия для позиционирования как университетов, так и преподавателей. Необходимые компетенции часто приобретаются за пределами учебных заведений, поскольку образовательные программы часто не успевают за динамикой развития технологий. Учитель из носителя знаний и навыков превращается в навигатора,

который помогает ориентироваться в базах знаний. Все эти вопросы особенно остро стоят в связи с реформированием российской системы высшего образования. Необходимая оптимизация заменяется простым сокращением количества вузов и их финансовой поддержки. Оценка содержания научной деятельности заменяется формальными деталями науки. Педагогическая работа приобретает новый характер.

Проникновение цифровых технологий во все сферы жизни требует от массового работника нового качества образования. Сегодня элементарной грамотности, которую формирует существующая система образования, недостаточно, более 50 % сотрудников выполняют работу, на которой необходимый уровень грамотности можно заменить компьютером. Только 13 % из них имеют уровень грамотности, превышающий уровень интеллектуальных компьютерных систем (нынешний или ожидаемый в ближайшие десять лет). При этом доля работников с высоким уровнем общей грамотности снизилась по сравнению с 90-ми годами. Подготовка современных рабочих уступает обучению рабочих, которые работали два десятилетия назад. Современная система образования нуждается в фундаментальных изменениях [2, с. 105].

Расширение доступа к Интернету и мобильным компьютерам (ноутбукам, планшетами, смартфонам и т. д.) Помогает преодолеть цифровой разрыв между теми, у кого есть доступ к ЦТ, и теми, у кого его нет. Это технологический пробел. Распространение мобильных устройств и Интернета постепенно сокращает цифровую пропасть. В ближайшие годы этот разрыв превратится из существенного фактора в незначительный. По мере преодоления «технологической цифровой пропасти» растёт новый цифровой разрыв. Это связано с неравенством между теми, кто может использовать ЦТ для нестандартной работы, такой как исследования, наблюдения, строительство, и теми, кто может использовать ЦТ только для рутинных операций [3, с. 80]. Новый «цифровой разрыв» растёт во всех областях, где возникают ЦТ, во всех социальных группах, и это начинается в школах и университетах. Преодоление

нового цифрового разрыва связано с обновлением контента и одной из актуальных задач образования.

Многие учёные сходятся во мнении, что на сегодняшний день компьютер становится первым универсальным массовым инструментом для работы со всеми видами информации [4, с. 45]. Современные компьютерные программы позволяют по - новому работать с изображением, звуком, видеоматериалами и текстами, с расчётами, с информационными моделями различных объектов и др. [5, с. 97].

В первую очередь необходимо адаптировать систему образования к изменениям на рынке труда под влиянием цифровизации. Необходимо будет произвести изменения работы университетов и центров повышения квалификации преподавателей, которые будут базироваться на IT-технологиях. В университетах следует сократить чисто аудиторных лекций, чтобы было больше времени на дискуссии и обсуждения домашних заданий, которые будут выполняться в форме презентаций, и ответов на вопросы по теме. Необходимо разработать и внедрить в образовательный процесс образовательного учреждения электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Это необходимый компонент, предназначенный для обеспечения современного образовательного процесса. Эта система должна использовать современные технологические платформы для реализации потока знаний, позволяя всем участникам эффективно взаимодействовать в образовательном процессе посредством синхронной и асинхронной коммуникации. При правильном построении образовательного процесса, преимущества этого нововведения очевидны. Перечислим лишь некоторые из них.

1. Минимизация существующих «технологических пробелов».
2. Система позволяет успешно решать современные проблемы образования.
3. Персонализация траектории обучения.

Введение в ЭИОС позволяет учиться независимо от локации учителя и студента: обучение может быть в любом месте, в любое время.

Местонахождение учителя и ученика уже не так важны, достаточно иметь «путеводитель» по миру знаний. Майкопский государственный технологический университет осуществляет активный процесс перехода на смешанный режим обучения, реализуемый в образовательной программе университета, работает над совершенствованием университета. Создано единое информационное и образовательное пространство университета, в том числе портал среднего образования, расписание занятий по мобильным приложениям, электронное портфолио и система онлайн рейтингов [6, с. 19].

ЦТ быстро распространяются и обновляются (высокоскоростной интернет; высокопроизводительные цифровые мобильные устройства – смартфоны, планшеты и т.п.; инструменты Web 2.0 - блоги, вики, социальные сети и т. п.; облачные сервисы - Google, Office 365 и т. п.; новое поколение устройств виртуальной реальности и искусственного интеллекта. Студенты и преподаватели получают беспрецедентный контроль над своим информационным пространством и его совместным использованием. Расширились их возможности для самоконтроля и взаимного контроля, для формирования интереса к обучению, для содержательного обучения.

Следует отметить, что цифровые технологии предоставляют массу возможностей для улучшения образования, но их интеграция в образовательный процесс далеко не проста. Оснащение учебных заведений только ЦТ не приводит к повышению образовательных результатов. Цифровую трансформацию образования можно рассматривать как решение проблем преодоления цифрового разрыва. По сути, система образования – это информационное производство, которое всегда осуществляется в информационной среде. За последние десятилетия мы стали свидетелями перехода от «бумажной» к «цифровой» информационной образовательной среде. На разных этапах развития этот переход назывался компьютеризацией, информатизацией, а сегодня - цифровизацией соответствующей области человеческой деятельности.

Таким образом, разворачивающийся новый этап цифровой революции создаёт основу для использования ЦТ в образовании, что делает ЦТ доступным и надёжным средством решения поставленных задач. Суть цифровой трансформации образования - движение к персонализации образовательного процесса на основе использования ЦТ. Его главная особенность состоит в том, что ЦТ помогают на практике использовать новые педагогические практики (новые модели организации и ведения воспитательной работы), которые ранее не могли занять достойного места в массовом образовании из-за сложности их реализации с помощью традиционной «бумажной», информационные технологии [7, с. 32]. За последнее десятилетие ЦТ помогло улучшить повседневную работу современных высокотехнологичных отраслей промышленности, сферы услуг и государственных учреждений. В ближайшее десятилетие они помогут повысить эффективность образовательных учреждений благодаря новым достижениям в области информационных и коммуникационных технологий.

Список литературы:

1. Акимова, О. Б., Щербин, М. Д. Цифровая трансформация образования: своевременность учебно-познавательной самостоятельности обучающихся // Инновационные проекты и программы в образовании, 2018. № 1. - С. 27.
2. Козлова, Н. Ш. Актуальность обеспечения информационной безопасности в банковской системе // Актуальные проблемы технических наук: сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2015. - С. 105.
3. Козлова, Н. Ш. Актуальность онлайн образования для IT-специалистов // Вестник Майкопского государственного технологического университета, 2018. Вып. 4. - С. 80.
4. Козлова, Н. Ш. Актуальные вопросы кадрового обеспечения IT специалистов в период цифровой трансформации // Цифровая экономика: новая реальность: сборник статей по итогам Международной научно-практической видеоконференции, посвященной 25-летию вуза. Майкоп, 2018. - С. 45.
5. Козлова, Н. Ш. Современные технологии в сетевой безопасности // Цифровая экономика: новая реальность: сборник статей по итогам Международной научно-практической видеоконференции, посвященной 25-летию вуза. Майкоп, 2018. - С. 97.

6. Каракозов, С. Д., Уваров, А. Ю. Успешная информатизация - трансформация учебного процесса в цифровой образовательной среде // Проблемы современного образования, 2016. № 2. - С. 19.

7. Капранов, В. К., Капранова, М. Н. Повышение доступности качественного образования через сетевое взаимодействие школьных библиотек // Открытое и дистанционное образование, 2012. № 3 (47). - С. 32.

Сальникова Эвелина Игоревна

студентка

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент

Научный руководитель: Карабаева Гулнора Шарафитдиновна

старший преподаватель

Ташкентского филиала «РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент

ПЕРЕДОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Последние два года мы оказались свидетелями мировой проблемы пандемии коронавируса, которая внесла свой вклад в ускорении процесса цифровизации общества. Новая цифровая модель развития экономики диктует обязательное умение пользоваться современными информационными технологиями, работать с коллективом на удалённом режиме и соблюдать рабочий онлайн режим. В результате, основным показателем качества бизнеса становится владение предпринимателей новыми стандартными знаниями в области коммуникаций, интернета и набора компьютерных программ.

Современный этап экономического и социального развития Узбекистана характеризуется усилением конкуренции между предприятиями и организациями, одним из главных инструментов которой являются цена и качество продукции. При этом конкурентное преимущество предприятия в преобладающей части обуславливается достаточным разнообразием предлагаемых им видов продукции и услуг. Поэтому разработка инновационного подхода к формированию оптимальной структуры, позволяющей предприятиям использовать конкурентные преимущества по

производству и реализации, представляет большой теоретический и практический интерес.

В Узбекистане развитие цифровой экономики требует активации вложений инновационных и инвестиционных технологий в национальный ИТ-сектор, разработку стратегии стимулирования инновационных технологий, обмен опытом для их развития на международном уровне. В течении последних пяти лет большое внимание уделяется цифровизации прежде всего тех сфер, с которыми люди сталкиваются чаще всего, и таким образом облегчить жизнь граждан. По всей стране внедряются 530 региональных и 280 отраслевых инновационных проектов. Также планируется реализовать 18 проектов цифровизации в нефтегазовом и энергетическом секторах, 12 проектов в металлургии, 9 - в автомобильной промышленности, 8 - в химпроме, 4 проекта в горной и геологической сферах [2, с. 48].

Всем уже понятно, что без ориентации на научно-технический прогресс, без внедрения инноваций сегодня не обходится ни одна отрасль или сфера экономики. Продукция, созданная на инновационной основе, не только обеспечивает предприятиям долгий жизненный цикл, но и служит своеобразным входным билетом на внешние рынки. Если в недавнем прошлом продукция с маркой «Made in Uzbekistan» была чуть ли не исключением, то ныне она стала для отечественного производителя почти правилом. Инновации опережают и время, и технологии.

Инновации позволяют, во-первых, обеспечить качественный прорыв на мировом рынке товаров и услуг, во-вторых, сделать экономику более устойчивой и конкурентоспособной, в-третьих, минимизировать, а с учётом перспективы, даже ликвидировать импортную зависимость и выпускать отечественную продукцию с высокой добавленной стоимостью.

К счастью, за возрождение инновационного духа сегодня агитировать особо не приходится. Многие предприятия достаточно отчётливо представляют себе, что инновации - это важный путь не только успешного осуществления мер по модернизации, техническому и технологическому перевооружению

производства, но и достижения коммерческого успеха, получения высокой прибыли или дохода. А в масштабе страны, инновации - это основа проведения структурных сдвигов в экономике, рационального размещения и эффективного использования имеющихся производительных сил, увеличения экспортных поступлений.

Сегодня, когда наша страна не только взяла решительный курс на модернизацию и обновление, но и многое уже претворяет в жизнь, инновации заметно превращаются из просто желаемого в объективную необходимость, в действенный рычаг вывода экономики на качественно новый уровень развития. Они находят своё отражение как в государственных, так и в отраслевых, региональных и других программах, предусматривающих модернизацию, локализацию и диверсификацию производства, углубление структурных преобразований экономики, обеспечение её устойчивости и конкурентоспособности.

Если в недалеком 2005 году, благодаря инновациям и локализации производства, было освоено чуть более 30 видов новой продукции, то с 2010 года реализованы около 2000 проектов локализации. К 2020 году эффект импортозамещения составил более 7,5 млрд долларов в год. Доля экспорта локализуемой продукции в общем объёме реализованной продукции достигла 192,9 млн долл. В результате активной инновационной политики, а также мер по повышению конкурентоспособности отечественной продукции и стимулированию её продвижения на внешние рынки, номенклатура импортных товаров прекращена более чем на 100 товарных групп. При этом в два раза сокращён импорт по 350 позициям продовольственных товаров, чёрных и цветных металлов, машин и оборудования, строительных материалов, услуг и др. К сожалению, пандемия коронавируса повлияла на внешнеторговый оборот Узбекистана-за январь-август 2020 года 24,5 миллиарда долларов, что на 12,7 %, или 3,5 миллиарда долларов ниже, чем год назад. За восемь месяцев текущего года объём экспорта упал на 4,1% до 11,6 миллиарда долларов, объём

импорта - на 19,1% до 12,9 миллиарда долларов. Отрицательное сальдо внешнеторгового оборота равняется 1,3 миллиарда долларов [2].

Узбекистан планирует довести долю сектора информационно-коммуникационных технологий в валовом внутреннем продукте в течение пяти лет до 4%. Согласно прогнозам международных экспертов через пять лет ИТ-рынок Узбекистана вырастет на 83%, при этом сегмент оборудования увеличится на 77%, программного обеспечения - на 145 % и ИТ-услуг - более чем на 170 % [1, с. 253].

Как известно, цифровой маркетинг использует большие базы данных, чтобы охватить большее количество потенциальных потребителей одновременно, продвижение становится все более адресным и нацеленным. С учётом глобальных тенденций в цифровой экономике Узбекистан намерен осваивать новые направления, такие как big data (большие данные), облачные вычисления, робототехника и искусственный интеллект. Цифровой маркетинг открывает возможности для гибкой сегментации и многофакторной кластеризации общества потребителей.

Необходимо создать новый механизм, опирающийся на частный сектор, гибкий, манёвренный и быстро реагирующий на конъюктуру рынка и требования научно-технического прогресса. Ведь инновации делаются не ради инноваций, а в интересах развития производства и экономики в целом. Сегодня мы переходим на путь инновационного развития, направленного на коренное улучшение всех сфер жизни государства и общества.

Использование цифровых технологий в маркетинге позволит обеспечить постоянную обратную связь и разработку индивидуальных предложений, увеличить интерес потребителей к маркетинговым программам, что радикально улучшит маркетинговые результаты. Следует выделить также и сокращение количества контактов с потребителями, что очень актуально в условиях пандемии.

Список литературы:

1. Мирзиёев, Ш. М. «Стратегия Нового Узбекистана». – Т. : «Узбекистан», 2021. – 464 с.

2. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. <https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/labor-market>

3. Карабаева, Г. Ш. Основные аспекты активизации инновационных процессов в промышленности Узбекистана // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2020. – Т. 17. – № 5 (113). - С. 42-55.

Сафаев Хусан-Диёр Нодир угли

студент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент

Научный руководитель: Зокирова Нодира Каландаровна

доктор экономических наук, профессор, заместитель директора

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ - ДРАЙВЕРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА УЗБЕКИСТАНА

Выступая на саммите ШОС в ноябре 2020 года Президент Узбекистана Шавкат Миромонович Мирзиёев подчеркнул, что пандемия, ускорив процесс цифровизации, повысила роль информационных технологий как драйвера экономического роста [1, 2]. Пандемия стала причиной не только глубоких кризисных процессов, охвативших страны и регионы мира, но продемонстрировала способность современного общества к консолидации с целью придания нового импульса процессам развития. Базовым фактором, выполнившим функцию фундамента, на котором за последние полтора года происходили существенные структурные и содержательные изменения в сфере формирования человеческого капитала, стали цифровые технологии. Пандемия, ускорив цифровизацию общества и экономики, позволила понять, что темпы научно-технического прогресса и равномерное развитие регионов и стран отныне будут определять успех человечества в борьбе с глобальными угрозами. Приоритетным направлением становится всемерная поддержка молодого поколения и ориентация его интеллектуального потенциала на освоение

новых профессий и созидательную результативную профессиональную деятельность во благо процветания Родины и всего человечества.

Условия для развития цифрового сектора в экономике Узбекистана нельзя рассматривать без акцента на тенденции в развитии системы образования. Узбекистан ответил на глобальный пандемический вызов скоординированными действиями правительства, общества, системы образования и бизнеса. Созданные в кратчайшие сроки образовательные цифровые ресурсы стали площадкой, на которой проводили занятия все школы и вузы страны. Это школьные и университетские сайты, система «Кундалик», платформа Moodle и многочисленные образовательные и духовно-воспитательные каналы в социальных сетях. Повысилась интенсивность использования национальных образовательных ресурсов Eduportal.uz и UZEDU.

По данным Министерства по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан пропускная способность сети Интернет выросла с 25,7 Гбит/с в 2016 году до 1200 Гбит/с в 2021 году, количество Интернет-пользователей - с 12,1 млн чел. в 2016 году до 24,7 млн чел. Стоимость тарифов на Интернет услуги внешнего канала для провайдеров снизилась со \$ 157,6 (2016 год) до \$3 (2021 год) [4]

Цифровая трансформация экономики и общества уже в следующем 2022 году повысит до 95 % доступность Интернета за счёт 2,5 млн портов широкополосного доступа, 20 тыс. км оптико-волоконных линий связи, 400 информационных систем, платформ электронных услуг и развития производства программных продуктов. В этом направлении будет цифровизировано более 280 процессов управления производством и логистическими потоками. Предполагается обучение более 12 тысяч сотрудников госучреждений навыкам обеспечения цифровой безопасности [7].

Чтобы глубже отразить тенденции развития цифрового сектора экономики Узбекистана автор провёл анализ официальных данных,

представленных на сайте Госкомстата Республики Узбекистан (URL: <https://stat.uz/ru/>).

Численность предприятий и занятых в секторе ИКТ постоянно растёт. При этом доля добавленной стоимости в сфере ИКТ и электронной коммерции в ВВП стабильно находится на низком уровне. Невысок и уровень зарплат работников в сфере информации и связи. Сравнивая темпы динамических изменений в анализируемых показателях, автор статьи получил следующие результаты: несмотря на неуклонный рост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников сферы ИКТ, в 2019 году сократились число организаций и численность работающих в данной отрасли. Как следствие, произошло резкое снижение доли добавленной стоимости в сфере информационной экономики и электронной коммерции (Рисунок 1.).

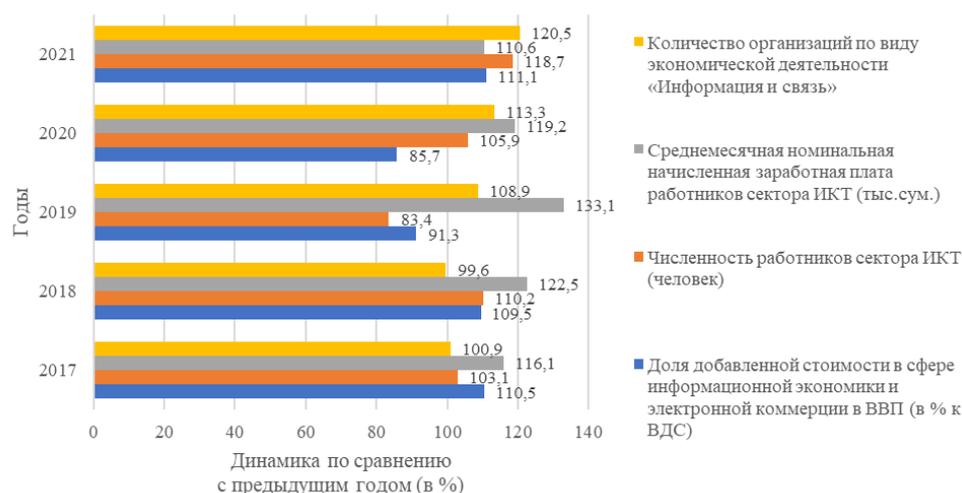


Рисунок 1 Показатели темпов развития сферы ИКТ, рассчитанные автором по данным Госкомстата Республики Узбекистан [9]

Пандемия внесла свои коррективы в темпы развития, и стала стимулирующим фактором для оживления сферы ИКТ в Узбекистане. Количественные показатели стали расти в 2020-2021 году. Но настораживающим фактом является снижение номинальных заработных плат работников ИКТ на фоне общего роста данной сферы. Далее автором по данным Госкомстата Республики Узбекистан (URL: <https://stat.uz/ru/>) был проведён анализ структуры сферы «Информация и связь» (Рисунок 2 и 3).

Очевидными тенденциями в последние годы стали рост видов деятельности в области создания программного обеспечения, консультационных услуг в области компьютерных технологий и управления компьютерным оборудованием, услуг по размещению и обработке данных, взрывной рост числа Web-порталов. При этом сокращается деятельность информационных агентств, что является косвенным подтверждением повышения цифровой грамотности населения.

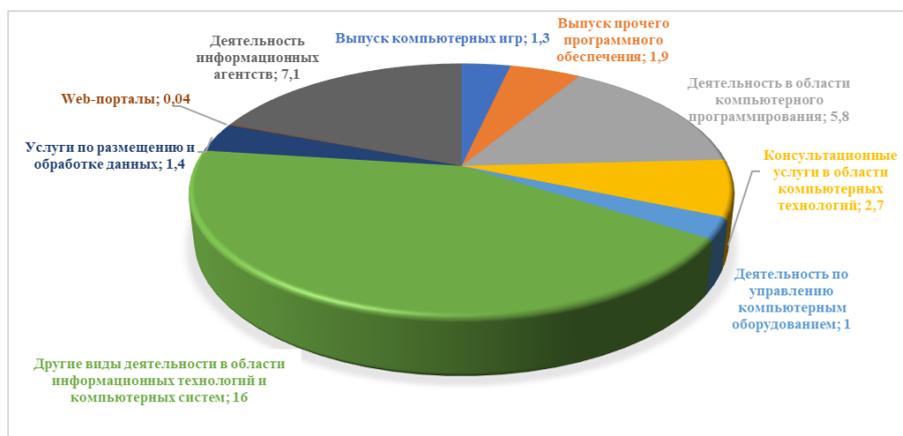


Рисунок 2 Доля отдельных направлений экономической деятельности в сфере ИКТ Республики Узбекистан за 2016 год [3]

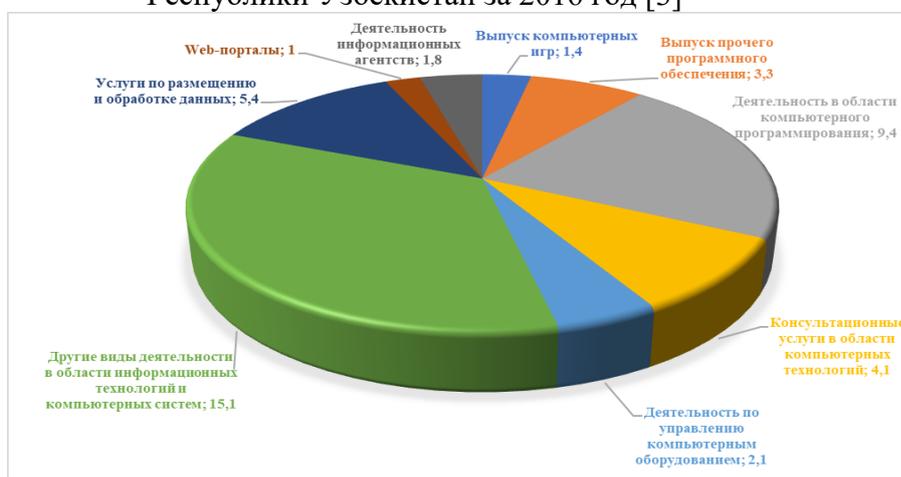


Рисунок 3 Доля отдельных направлений экономической деятельности в сфере ИКТ Республики Узбекистан за 2021 год [3]

Приведённые данные свидетельствуют о том, что одним из приоритетных направлений являются меры по повышению цифровой грамотности и обеспечению кибербезопасности как условий устойчивого поступательного развития общества и экономики Республики Узбекистан. В связи с этим, с

точки зрения автора статьи, повысить эффективность цифровизации как фактора экономического роста, поможет формирование интеллектуального капитала с акцентом на развитие цифровых навыков с учётом особенностей различных социальных групп населения. Для этого необходимо консолидировать кадровые и организационные ресурсы на уровне регионов республики для создания системы цифрового обучения, включающей комплексы целенаправленных обучающих программ и курсов для различных социальных групп населения. Реализация данного предложения позволит поднять уровень цифровой грамотности населения и вместе с этим стимулировать темпы роста цифрового сектора экономики Узбекистана как драйвера экономического роста.

Список литературы:

1. Выступление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на саммите Шанхайской организации сотрудничества. 10.11.2020. URL: <https://president.uz/ru/lists/view/3936>
2. Глобальная коалиция по вопросам образования. URL: <https://ru.unesco.org/covid19/globaleducationcoalition>
3. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. URL: <https://stat.uz/ru>
4. Министерство по развитию информационных технологий и коммуникаций Республики Узбекистан. URL: <https://mitc.uz/ru/stat/5>
5. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-3832 от 3 июля 2018 года «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан». URL: <https://lex.uz/docs/3806048>
6. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-4996 от 17 февраля 2021 года «О мерах по созданию условий для ускоренного внедрения технологий искусственного интеллекта». URL: <https://president.uz/ru/lists/view/4195>
7. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах её эффективной реализации». URL: <https://lex.uz/ru/docs/5031048>

Сивков Владислав Сергеевич

студент

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

Научный руководитель: Гегин Александр Сергеевич

кандидат технических наук, старший преподаватель

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

РАЗРАБОТКА ПЛАГИНА ДЛЯ ИНТЕГРАЦИИ LMS MOODLE С СИСТЕМОЙ ДОКУМЕНТООБОРОТА НА БАЗЕ 1С ПРЕДПРИЯТИЕ

На современном этапе развития информационных систем обеспечения учебного процесса на лидирующие позиции выходят LMS (система управления обучением) системы. Все программные продукты данного класса можно разделить на две группы:

1. Коммерческие проекты (Mirapolis, Teachbase).
2. Бесплатные программные оболочки (Moodle, Edmodo).

Moodle - свободное (распространяемое по лицензии GNU GPL) веб приложение, предоставляющее возможность создавать сайты для онлайн обучения. Первая версия вышла 20 августа 2002 года.

В Пермском институте РЭУ им. Г. В. Плеханова для организации дистанционных форм обучения используется LMS MOODLE.

Основными преимуществами системы дистанционного обучения (далее СДО) Moodle является:

- открытый исходный код;
- возможность осуществить интеграцию с другими системами и сервисами;
- гибкое обучение;
- безопасность и конфиденциальность;
- включает разнообразие учебных элементов;
- возможность реализации дифференцированного обучения.

Основной проблемой при использовании систем дистанционного обучения является проблема интеграции с существующими в учебном заведении информационными системами.

Способ интеграции СДО Moodlec другими информационными системами сервисами заключается в разработке новых плагинов и доработке уже существующих.

Одной из основных задач при организации учебного процесса в дистанционном режиме является интеграция СДО Moodlec системой документа оборота 1С: Предприятие, применяемой в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Важным компонентом полноценной системы дистанционного обучения является разработка плагина для получения оценок студентов из системы электронного документа оборота (далее СЭД) 1С: Предприятие.

На данный момент штатного плагина для взаимодействия СДО Moodle и СЭД 1С: Предприятие не существует, поэтому стоит задача в разработке данного дополнения.

Пользуясь скриптовым языком программирования php, который применяется для разработки веб-приложений и его руководством [1], официальной документацией для разработчиков СДО Moodle [2], а также официальным руководством разработчика для СЭД 1С: Предприятие [3] был разработан плагин вывода оценок успеваемости студентов из СЭД 1С: Предприятие.

Moodle является модульно объектно-ориентированной динамической средой, написанной на языке программирования PHP. В качестве СУБД используется Mariadb - система управления реляционными базами данных.

Плагин СДО Moodle представляет собой упорядоченную структуру файлов с расширением «php». Руководствуясь документацией разработчика Moodle, был создан шаблон плагина «Block», который в дальнейшем модифицировался. Стандартными файлами являются:

- «version.php» - который хранит информацию о версии плагина. Вся информация записывается в глобальную переменную moodle «plugin»;
- папка «lang» в которой содержатся файлы для локализации плагина под разные иностранные языки;

- папка «bd»с файлом «access.php» которая хранит информацию передаваемую в базу данных Mariadb для добавления возможности локализации плагина.

Алгоритм работы плагина.

- При запуске из глобальной переменной \$USER запрашивается индивидуальный код студента.

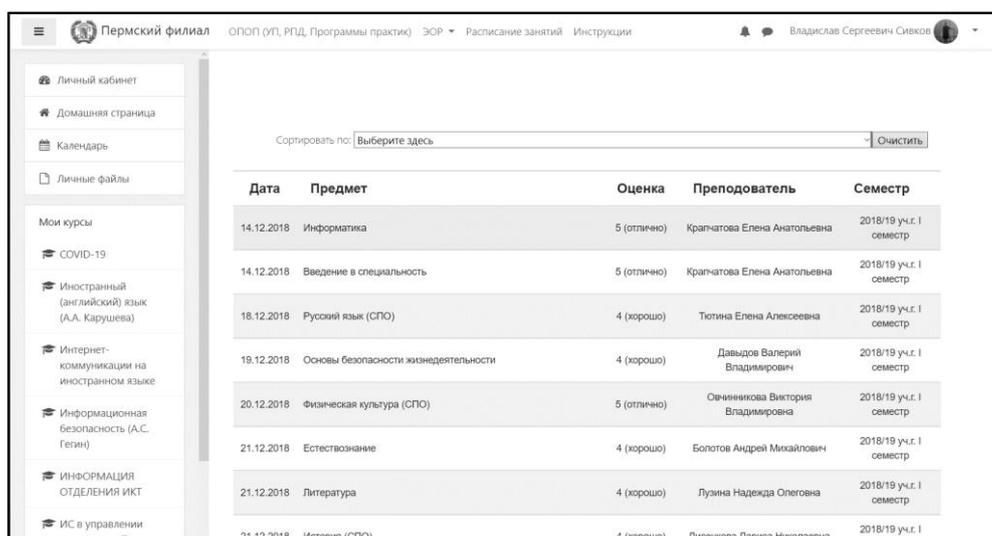
Используя команду «\$kod = \$USER-> idnumber;» получаем индивидуальный код студента который авторизовался в СДО Moodle.

- Отсылается запрос в СЭД 1С: предприятие с индивидуальным кодом студента. В результате от запроса возвращается информация о оценках студента в формате JSON. JSON - это формат для хранения и обмена информацией, доступной для чтения человеком.

Используя команду `php "$json = file_get_contents ($f_json)";` переменная \$json получает результат от запроса, который содержит переменная \$f_json.

После получения результатов запроса, плагин начинает обработку и преобразует данные в таблицу которая более понятная для пользователя и выводит на страницу СДО Moodle (Рисунок 1).

- Используя команду `php "$arr_json = json_decode ($json, true)";` в переменную \$arr_json записывается массив значений, который формируется из файла JSON полученного из запроса.



Дата	Предмет	Оценка	Преподаватель	Семестр
14.12.2018	Информатика	5 (отлично)	Крапчатова Елена Анатольевна	2018/19 уч.г. I семестр
14.12.2018	Введение в специальность	5 (отлично)	Крапчатова Елена Анатольевна	2018/19 уч.г. I семестр
18.12.2018	Русский язык (СПО)	4 (хорошо)	Тютин Елена Алексеевна	2018/19 уч.г. I семестр
19.12.2018	Основы безопасности жизнедеятельности	4 (хорошо)	Давыдов Валерий Владимирович	2018/19 уч.г. I семестр
20.12.2018	Физическая культура (СПО)	5 (отлично)	Овчинникова Виктория Владимировна	2018/19 уч.г. I семестр
21.12.2018	Естествознание	4 (хорошо)	Болотов Андрей Михайлович	2018/19 уч.г. I семестр
21.12.2018	Литература	4 (хорошо)	Лузина Надежда Олеговна	2018/19 уч.г. I семестр
21.12.2018	История (СПО)	4 (хорошо)	Лисенкова Лариса Николаевна	2018/19 уч.г. I семестр

Рисунок 1 Вывод информации об успеваемости студента из СЭД 1С: Предприятие в СДО Moodle

- Также в плагине предусмотрена система сортировки полученных данных по определённым параметрам (Рисунок 2).

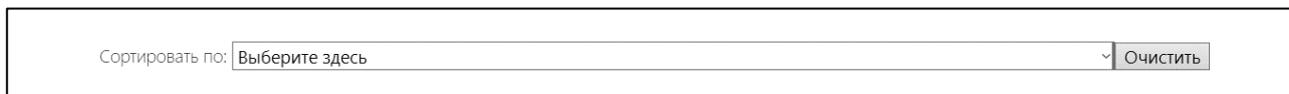
The image shows a rectangular form with a light gray border. Inside, on the left, is the text 'Сортировать по:' followed by a dropdown menu with the placeholder text 'Выберите здесь'. To the right of the dropdown menu is a small gray button with the text 'Очистить'.

Рисунок 2 Форма для сортировки данных представленных на странице

На данный момент разработанный плагин внедрён в СДО Moodle Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова. Проводятся работы по тестированию и доработке внутреннего функционала. Также планируется расширение функционала для взаимодействия с другими информационными системами.

Таким образом, в результате реализации поставленной задачи удалось осуществить интеграцию двух независимых информационных систем, расширить функционал СДО Moodle, адаптировать штатную LMS под требования конкретного учебного заведения.

Список литературы:

1. Руководство по PHP. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.php.net/manual/ru/index.php>. (Дата обращения: 27.11.2021).
2. Документация для разработки плагинов СДО Moodle [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.moodle.org/dev/Blocks> (Дата обращения: 27.11.2021).
3. Руководство разработчика для СЭД 1С: Предприятие. [Электронный ресурс]. URL: <https://its.1c.ru/db/v838doc/browse/13/-1/5> (Дата обращения: 27.11.2021).

Тарасова Анастасия Алексеевна

студентка

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

Научный руководитель: Лузина Надежда Олеговна

заведующий отделением

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

ТИКТОК - ИННОВАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА ИЛИ «СВАЛКА»?

Социальная сеть TikTok в наше время стала одной из самых популярных и ведущих видеоплатформ. О ней известно почти в каждом уголке нашей планеты. Каждый день видео размещают 20,83 млн, а просматривают контент более 6,25 млрд людей. Приложение было запущено в 2018 году компанией «ByteDance», и с каждым обновлением расширяет свой функционал и возможности для создания пользователями качественного контента.

TikTok имеет очень простой интерфейс, понятный любому поколению, но немногие знают о том, какая у него «начинка» и как все работает с технической точки зрения.

Приложение разработано для iOS на языке Objective-C, для Android–Java. TikTok имеет сложную систему алгоритмов на базе искусственного интеллекта, которые формируют ленту под предпочтения каждого пользователя, а также помогают продвигать видео авторам в зависимости от качества и заинтересованности целевой аудитории. Интересный факт, но работа алгоритма тщательно скрывается компанией и не освещается на публике.

Платформа заинтересовывает не только обычных пользователей, но и лиц, связанных с IT-сферой. По сей день разработчики и программисты изучают структуру приложения, в целях модернизации. В свободном доступе «ByteDance» предоставляет информацию и материалы для работы с платформой. Программисты имеют возможность показать свои навыки и научиться чему-то новому в разных направлениях.

1. Разработка масок и фильтров для приложения.
2. Разработка собственного приложения с участием TikTok SDK для увеличения вовлеченности.
3. Участие в мероприятиях и проектах.

Выдвигая идеи и наработки улучшения приложения, программисты могут получить привилегированный статус, получая возможность напрямую сотрудничать с компанией.

Компания развивается и всегда радуется пользователей нововведениями. По этой причине инициативные и творческие разработчики всегда будут востребованы и обеспечены рабочим местом в ней.

Платформа TikTok является отличным инструментом для реализации своего потенциала. Взглянув на приложение с точки зрения разработчика, открывается спектр возможностей и получения нового опыта.

С самого начала своего существования платформа стала одной из самых обсуждаемых среди всех поколений, вызывая разные мнения и отношение к себе. Кто-то считает, что проводить время, просматривая короткие видеоролики - хорошее времяпровождение, с целью расслабления и получения новых знаний. Другие же утверждают, что это пустая трата времени, бесполезный контент. Этот спорный вопрос стоит рассмотреть более объективно, например, с точки зрения образовательного процесса.

Для начала стоит понять, какие минусы несёт в себе TikTok.

1. Несмотря на наличие полезного контента, TikTok наполнен избытком развлекательного, не несущего смысловой нагрузки, контента. В ленте часто могут попадаться видео, просмотр которых может принести удовольствие, но не даст ничего ценного.

2. Лента TikTok постоянно обновляется и не имеет конца. Зачастую сложно уследить за временем, из-за этого просмотр очень затягивается. Как и другие социальные сети, данная платформа отнимает один из главных ресурсов человека – время.

3. Одна из актуальных проблем современного поколения – это клиповое мышление. TikTok на данный момент является доминирующей фигурой, продвигающей парадигму «клипового мышления». Бесконечный поток ярких и коротких видео без какой-либо взаимосвязи, который человек просто «проглатывает». Именно связь между полученным материалом может дать ценную информацию. Разнородный контент накапливается в сознании человека, создавая иллюзию полного понимания определенной темы. Данная проблема в основном возникает из-за того, что человек имеет искаженное

представление о том, как пользоваться современными технологиями, интернетом и социальными сетями. Правильное применение этих ресурсов способно расширять кругозор и знания общества. Тот же самый TikTok способен сыграть абсолютно иную роль, если уметь применять его в целях самообразования. Каждый пользователь может настроить свою ленту рекомендаций под свои интересы и определенную тематику.

Говоря о том, как же сформировать социальную сеть под свои вкусы, чтобы времяпровождение в ней имело образовательный характер, стоит напомнить о некоторых главных способах.

1. Больше просматривать видео на конкретную тематику.
2. Подписываться на аккаунты с образовательным или научным контентом.
3. Самостоятельно находить определенные видеоролики с развернутым объяснением темы.

Если внимание человека будет сосредоточено на чем-то конкретном, то составить общую картину понимания не составит труда.

Отметив отрицательные моменты, стоит упомянуть и положительную сторону данной социальной сети, и как она может влиять на получение профессиональных знаний и преподавание.

1. Социальная сеть привлекает к себе, в первую очередь, видеороликами продолжительностью от 15 секунд до 3-х минут. Любая информация, которая входит в эти временные промежутки усваивается понятнее и быстрее. Можно использовать эту функцию в образовательном аспекте. Только представьте, если преподаватели смогут доносить трудный материал с помощью одного или нескольких коротких видео, простым и наглядным языком. Просматривая подобный контент, студенты могут лучше понять тему или закрепить ее. Небольшой особенностью данного подхода станет то, что, выкладывая учебные видеоролики на свою страницу, они попадают в глобальный сервер, и увидеть их могут абсолютно разные люди.

2. На данный момент на платформе все больше и больше аккаунтов разных профессиональных деятелей и специалистов по многим направлениям. Такие пользователи используют TikTok, чтобы поделиться своим опытом, знаниями из жизни и работы. Подобный контент считается образовательным и полезным.

3. Отдельно нужно отметить факт того, что различные специалисты и их видеоролики могут помочь в профориентации. Тут ролики по работе с разными программами, объяснения как работать в определенных сферах с примерами - такие наглядные материалы могут стать хорошим подспорьем в определении будущей профессии.

Хотелось бы упомянуть о нынешней ситуации в мире, а конкретнее - о пандемии COVID-19. С 2020 года процесс обучения резко перешел на дистанционную форму. Преподаватели и студенты не были готовы к таким переменам, что привело к экстренной адаптации к новому режиму. Для поддержания качества обучения сейчас все больше образовательных организаций применяют современные технологии, чтобы обезопасить студентов и учеников. В свою очередь интернет платформы также стремительно начали развиваться в сторону образования и поддержания качества обучения. Ранее упомянутый TikTok тоже не остаётся в стороне, ведь грамотное использование платформы принесло бы огромную пользу в процессах, связанных с получением образования. Даже в столь тяжёлое время TikTok становится хорошим помощником для получения знаний. Для использования требуется лишь телефон или компьютер и интернет, нет никакой необходимости идти куда-то и подвергать свое здоровье риску.

Скептический взгляд на TikTok стал одной из главных преград на пути полного понимания его возможностей и функционала. Платформа имеет огромный потенциал в сфере образования и обучения людей. Как и упоминалось ранее, главной задачей пользователей является правильное и практичное применение всех доступных ресурсов.

Список литературы:

1. TikTok. - Текст : электронный // Wikipedia: [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TikTok> (Дата обращения: 28.11.2021).
2. Developers. - Текст: электронный // TikTok for Developers: [сайт]. URL: https://developers.tiktok.com/?refer=tiktok_web (Дата обращения: 29.11.2021).
3. TikTok API - Articles. - Текст: электронный // Programmable Web: [сайт]. URL: <https://www.programmableweb.com/api/tiktok/articles> (Дата обращения: 29.11.2021).
4. Фрумкин, К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста / К. Г. Фрумкин. - Текст: электронный // Ineternum : [сайт]. URL: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm (Дата обращения: 02.12.2021)

III. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Бибикова Елизавета Александровна

студентка

Донецкого национального университета

экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,

г. Донецк

Научный руководитель: Крылова Людмила Вячеславовна

кандидат технических наук, доцент

Донецкого национального университета

экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского,

г. Донецк

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Актуальность данного исследования заключается в том, что специфика ресторанного бизнеса, как отрасли сферы услуг предполагает не только улучшение качества жизни людей, но и внедрение инновационных технологий хозяйствования в сфере ресторанного бизнеса.

Цель исследования - проанализировать современную ситуацию использования инновационных технологий для повышения эффективности работы предприятий ресторанного хозяйства и конкурентоспособности.

Перспективы дальнейших научных исследований вызывают развитие технологий для ресторанного бизнеса, который способен достигать больших высот, а использование инновационных разработок, их воплощение в современном ресторане - это ещё один шаг в создание идеальной кухни, повышение имиджа, спроса, лояльности потребителей услуг сферы ресторанного бизнеса. В дальнейшем перспективными могут быть изучение современного зарубежного опыта и разработка механизма внедрения в деятельность учреждений новых инновационных технологий хозяйствования. Считаем, что это позволит заведениям ресторанного хозяйства эффективно реализовывать услуги и быть конкурентоспособными в жестких рыночных условиях хозяйствования.

В XXI веке ресторанный бизнес становится ведущим направлением социального и экономического развития в мире и Донецкой Народной Республике. И хотя в развитых странах эта сфера является очень прибыльной и развитой, в Донецкой Народной Республике сфера ресторанного бизнеса находится только в процессе формирования. В значительной степени это происходит из-за проблем современного экономического и политического состояния страны.

Ресторанный бизнес занимает значительную долю в малом бизнесе, где задействовано много предприятий и компаний.

В последнее время, благодаря инновациям, существенно изменилась индустрия ресторанного хозяйства. Отслеживание текущих тенденций и прогнозирование будущих потребностей отрасли является чрезвычайно важным для обеспечения производительности и прибыльности заведений гостинично-ресторанной сферы.

Однако остаются недостаточно изученными возможности использования информационных, управленческих, маркетинговых и других технологий в работе заведений ресторанного хозяйства с целью усовершенствования производственно-торговой деятельности, что не позволяет им эффективно реализовывать услуги и быть конкурентоспособными в рыночных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение этой проблемы, показал, что для эффективного внедрения и применения инноваций субъектам ресторанного хозяйства необходимо проводить эффективное планирование деятельности в целом и планирование инновационной деятельности в частности, что реализуется через применение стратегии инновационного развития, которая позволит эффективно реализовывать услуги и быть конкурентоспособными в жестких рыночных условиях хозяйствования.

Были определены следующие этапы применения стратегии инновационного развития предприятия ресторанного бизнеса:

- постановка целей и задач инновационной деятельности; формирование инновационной стратегии предприятия гостиничного бизнеса;
- соблюдение инновационной политики;
- долгосрочное инновационное прогнозирование;
- распределение ресурсов предприятия на его инновационную деятельность;
- разработка стратегических планов инновационной деятельности заведения ресторанного хозяйства;
- применение бенчмаркинга;
- анализ выбранной стратегии [1, с. 119].

К главным задачам стимулирования развития инновационной деятельности можно отнести: создание институциональных условий интеграции различных сфер экономики; большее участие научной сферы в создании инновационного потенциала страны; формирование эффективной инновационной инфраструктуры.

Важным направлением в работе ресторанного бизнеса является организация управленческой системы, которая должна включать разработку стратегических программ прогресса, проведения наблюдения тенденций рынка, после чего составляется стратегия по внедрению инноваций.

Инфраструктурное направление внедрения современных технологий в работу заведений ресторанного хозяйства вводится с целью организации и взаимодействия отдельных учреждений отрасли, их объединений и сотрудничества с государственными органами власти [2, с. 208].

При этом можно наблюдать увеличение доли концептуальных заведений ресторанного хозяйства, а также учреждений с принципиально новыми подходами к приготовлению блюд и обслуживанию.

В Донецкой Народной Республике можно наблюдать такие современные инновационные тенденции:

- в сфере маркетинга произошёл сдвиг от традиционных рекламных инструментов к сотрудничеству с аудиторией онлайн и ведущей ролью SMM (Social Media Marketing). Таким образом, любой клиент может повлиять на репутацию заведения своим отзывом в интернет-сети;

- несмотря на кризис, в гостинично-ресторанной отрасли постепенно внедряются элементы автоматизации производства: электронное меню, новые технологии приготовления пищи, возможность использования скидки с помощью приложений на мобильном телефоне и тому подобное.

Сегодня можно отметить следующие тенденции развития работы заведений ресторанного бизнеса:

- популяризация и улучшение репутации уличной еды;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг);
- открытие ресторанов паназиатской, вьетнамской и китайской кухонь;
- внедрение новых методов обработки продуктов питания с помощью новейших технологий;
- организация обслуживания по системе кейтеринга [3, с. 41].

Рассмотрим одну из современных тенденций, внедряемую в предприятия ресторанного хозяйства - электронное меню, которое позволяет увеличить объём продаж за счёт более яркого интерактивного перечня блюд с потенциальной возможностью автоматизированного их подбора по пожеланиям клиента. Значительный потенциал в этом изобретении есть и для фильтрации

позиций меню по ингредиентам - например, гость с аллергией на некоторые ингредиенты может отфильтровать блюда, исключив всё, что содержит аллерген.

В долгосрочной перспективе внедрение электронного меню может удешевить маркетинговые процессы заведения. Так, при использовании классического бумажного прейскуранта любые изменения в ассортименте потребуют печати новой партии меню. Электронное меню также может оптимизировать работу официантов, уменьшив время их коммуникации с гостями. Также включение возможности оплаты непосредственно за столиком с помощью бесконтактных способов может уменьшить нагрузку на сотрудников, ответственных за кассовые расчеты [4, с. 83].

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что ресторанный бизнес является одной из наиболее значимых составляющих индустрии гостеприимства. Именно поэтому в данной сфере очень актуальным является внедрение инновационных технологий с целью повышения конкурентных преимуществ, удержание и расширение клиентской базы путём поддержки доверия и заинтересованности в конкретном заведении.

Конкуренция за потребителей в сфере ресторанного бизнеса очень жёсткая. Следовательно, для удержания конкурентных преимуществ предприятия ресторанного бизнеса должны активно применять и внедрять современные технологии. Специфика ресторанного бизнеса, как отрасли сферы услуг предполагает под новыми (инновационными) технологиями не только улучшение качества жизни людей, красиво и вкусно приготовленную пищу, но и внедрение инновационных технологий хозяйствования в отрасли и учёт необходимости коммерциализации инновационных разработок. Выявлено, что для эффективного внедрения инноваций субъектам ресторанного хозяйства необходимо проводить эффективное планирование деятельности в целом и планирование инновационной деятельности в частности.

Список литературы:

1. Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ИГЭА. 2012. – № 1. – С. 118-121.
2. Резанов, В. К., Гришин, Ю. П. Конкурентоспособность и методы её оценки // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. – 2016. – С. 207-210.
3. Оковкина, О. Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. 2012. – № 19. – С. 37-42.
4. Филобокова, Л. Ю. Обоснование концепции рыночной устойчивости и конкурентоспособности малого предпринимательства. Ростов-на-Дону: РИНХ, 2013. – 191 с.

Богданов Данила Олегович

студент

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

Научный руководитель: Анкудинова Ольга Юрьевна

старший преподаватель

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

ТЕХНОЛОГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ — ПРОФЕССИЯ БУДУЩЕГО

Аннотация: статья посвящена перспективам развития специальности технолога общественного питания в свете применения новых современных технологий. В данной статье рассматриваются такие технологии, как «облачные сервисы» для хранения баз данных предприятий общественного питания, высокотехнологичные способы доставки еды, киоски самообслуживания в ресторанах, электронное меню. Особое внимание уделяется внедрению роботов на всех этапах деятельности предприятия, начиная от приготовления пищи и заканчивая обслуживанием в зале, анализируются проблемы, связанные с их использованием, а также предлагаются пути решения этих проблем. В статье делается вывод о том, что человека — профессионала своего дела, умеющего производить уникальный продукт, заменить невозможно, хотя его труд в будущем может радикально измениться благодаря бурному развитию новых технологий.

What technological solutions in public catering are popular today? You can learn about the latest and most interesting things in the world of public catering at thematic exhibitions. One of them is the NRA Show in Chicago. It's the most innovative and large-scale in the world. It's here that all companies show their technological innovations for the first time.

All new catering inventions appear in Russia with a several years delay. And it's no longer enough to simply meet the standard criteria of a restaurant quality, guarantee absolutely cleanliness, product and service quality in our days. People choose modern approaches and look for a place that can satisfy their requests. This is becoming more and more typical for the Russian market.

First of all, you need to understand that the restaurants computerization in our country and in most countries of the European Union and the USA serves different purposes. In Russian Federation automation is considered as a duty under the law. For the example, sending fiscal receipts to the tax service to ensure compliance with legislation. Second reason that forces our restaurateurs to integrate technologies is the fight against theft: warehouse control, detailed inventory, detailed technological maps to track all work processes in the institution. All this can be possible with computer systems.

So, today we are on the threshold of an incredibly technological future, where people will use technology in everything and, perhaps, rely on it in everything. And the restaurant business will not remain on the sidelines. The following technological solutions are now the most popular in catering industry: cloud services, high-tech food delivery, self-service kiosks in restaurants, QR code instead of a paper menu, face recognition to make an order and robotics.

1. Cloud services. The tendency to store databases not on your own server, but in the cloud, is gaining momentum. Restaurateurs want to have full access to operational data and analytics from anywhere in the world, and not depend on one workplace. Not only tablet systems work in the cloud, but it is also possible to store data on more secure remote servers on traditional stationary automation systems. «Software as a Service» differs from a regular virtual disk. «SaaS» not only provides space on a remote server, but also a high degree of protection. This is the main advantage of «SaaS» over virtual disk spaces. The SaaS service provider for restaurants is responsible for the safety and backup of information, provides users with round-the-clock technical support. Each individual client can count on attentive attitude. User has access to the provider's free hotline and emergency technical

assistance. It is more profitable to buy a program on the principle of "several in one" than to pay for each type of service separately. That is why software developers for restaurants and cafes include «SaaS» services in POS accounting applications.

2. High-tech food delivery. The culture of food delivery and online ordering is developing incredibly fast in Russia. Such applications as Delivery Club, Samokat, Yandex.Food are the most popular services in Russia. Yandex has launched food delivery by robots in Murino, a city near St. Petersburg. Orders are brought by «Rovers» that work on the same technology as unmanned vehicles. Local users of "Food" have a new delivery option on the payment screen - "Rover". If you choose it, then the order will be brought for free, but you have to go outside for it: Robots do not know how to enter the front doors yet. Yandex offers a new format to many establishments, but some refuse due to the high load. Catering staff cannot go outside to load food into the robot because there is a queue of people waiting.

3. Self-service kiosks in restaurants. This trend is intended for catering establishments in the format of fast food and fast casual. In fact, the cashier becomes an extra link in establishments of this format, and restaurateurs are trying to replace this role in order to minimize costs. Kiosks themselves can be of various form factors, accept only cards, only cash, or both cards and cash at the same time. They have a display diagonal from 17" to 47", but the main tasks and functions will be the same for all the devices. The kiosks have a front office system — iiko. With proper integration with the accounting system there is no difference how the order was exactly made; the self-service kiosk is perceived by the accounting system as another cashier's workstation. A good solution for the queues' problem - customers will no longer have to stand in line, regardless of the day of the week and time of the day. Changes in prices, names and assortment of dishes in the system are automatically reflected in the device interface. In Russia, kiosks are installed at almost every point of large fast food establishments.

4. QR code instead of a paper menu. More and more restaurants are moving away from using paper menus. The QR-code menu is convenient to use because you do not need additional equipment. Place the sticker on the table in the establishment

and the guest will be able to scan the menu with his smartphone. This technology is used to allow the guest to pay for the order using a smartphone. Just ask the waiter for the bill and scan the QR code through the mobile app, after which the amount will be automatically debited from the card. The whole process takes only a few taps - no need to ask to bring the terminal and wait. And there is a QR code scanner in every smartphone with a camera.

5. Face recognition to make an order. Returning to the topic of self-service kiosks. The function of identifying a guest by face can be implemented in them. The device offers the visitor to repeat the previous order, and then automatically deduct money from the card. Such system is used in the «Pravda Coffee» chain of coffee shops in Russia.

Now, in the field of public catering, we are surrounded by a lot of technologies, electronics, complex modern mechanisms, and without all this it is already impossible to imagine daily work in a catering establishment. And the most exciting modern technology in our days is robots. More and more often they began to be used in the restaurant business. Robots are interesting and fantastic, and there is no need to pay such employees, although you will have to pay a tidy sum for the maintenance and purchase of such machines. But let's figure out, is it really possible to replace a chef with a robot in the near future?

Nowadays more and more attention is paid to robotics. For this reason, the profession of a cook or waiter for a person may disappear, since many companies today intend to produce high-tech and intelligent robots that will fully be able to perform not only the functions of service personnel, but also production. In the future, the emergence of fully robotic high-tech restaurants is also possible.

Even now, you can find restaurants and cafes abroad that are serviced by robots. Automation in restaurants could not ignore the preparation of food. In Europe, there is a growing interest in dishes prepared on a 3D printer. Moreover, cafes began to open, where the food is completely printed. Such establishments are in very high demand, and, accordingly, bring huge profits, thanks to the interest in new technologies. But, unfortunately, this technology is too expensive to release it into

masses. To use a 3D printer, a specially trained operator and a pre-prepared 3D model are required.

The first steps in the robotization of the kitchen are being made by Walmart, testing a FLIPPY robot that turns cutlets.

Despite the narrow focus, the robot performs the task quickly and correctly. Three hundred cutlets per hour without breaks and weekends! It is much easier to fit a robot into an existing automated system than to first create a cool technology, and then think about what to apply it to.

The world's first robot chef was created by London-based firm Moley, the brainchild of Russian roboengineer Mark Oleinik. The robot consists of two manipulators mounted above a wide work surface with burners, sink and stove. The system is able to simulate the hand movements of a live cook recorded on camera. So far, the robot is able to cook only one recipe, but by the time the device goes on sale, the developers plan to create a digital library 2,000 dishes.

What awaits the culinary professions in the future? Perhaps baristas, sommeliers, middle-class cooks can be replaced by robots. But a professional who knows how to produce a unique product cannot be replaced. There always will be high-cuisine restaurants. Customers will always want dishes prepared according to their wishes. Robots that work according to a given algorithm will not be able to perform such a task.

Reference list:

1. Crampton Linda. 3D Printers for Food: Interesting Technology and Applications. - <https://turbofuture.com/consumer-electronics/3D-Printers-For-Food-Technology-and-Applications> (Date of the request: 29.11.2021)
2. Technologies That Can (Not) Steal Our Jobs. Examples from 15 Various Industries. - <https://www.awaragroup.com/blog/technologies-that-will-not-steal-our-jobs/> (Date of the request: 29.11.2021)
3. 3D printing: the future of food production? - <https://learnenglishteens.britishcouncil.org/ar/magazine/science-and-technology/3d-printing-future-food-production> (Date of the request: 29.11.2021)

Бондарь Ангелина Игоревна
студентка
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар
Научный руководитель: Брюшков Руслан Викторович
кандидат технических наук, доцент
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ПОВЫШЕНИЕ РАБОТОСПОСОБНОСТИ СОТРУДНИКОВ ЗА СЧЁТ ОРГАНИЗАЦИИ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ ТРУДА

Качество труда или трудовой жизни - понятие весьма абстрактное, и ему свойственно меняться и подстраиваться в зависимости от специальности и сферы работы. Если обобщить и выделить главное, то качество трудовой жизни представляет из себя уровень того, насколько работодатель удовлетворяет трудовые потребности сотрудника, чтобы тот мог достигать поставленных личных целей за счёт выполняемой работы. Этот критерий складывается из ряда факторов. Например, комфортабельность рабочего места, трудовой график, правильное распределение умственной и физической нагрузки, раскрытие творческого потенциала, объем выполняемых задач и многое другое. При соблюдении этих критериев следует учитывать постулаты школы человеческих отношений, где говорится, что человек в первую очередь личность со своими потребностями, а не машина для получения прибыли.

Определение работоспособности, которая напрямую зависит от значения качества труда, тоже можно назвать одним из ключевых факторов безопасности труда. Работоспособность – показатель, оцениваемый количеством качественно выполненной работы за определённый временной промежуток в силу возможностей сотрудника.

При совершении трудовой деятельности нагрузка оказывается на физиологические (опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, нервная, дыхательная) и психологические (умственные) составляющие человека. Но стоит помнить, что физический и умственный труд никогда не могут существовать поодиночке, они всегда связаны друг с другом, только в разной пропорции.

Неправильно организованные условия физического труда, например, превышение допустимой нагрузки или применение небезопасных средств труда, могут оказать негативное воздействие на организм, повлечь за собой различные физические отклонения, перетекающие в хронические заболевания.

Умственный же труд больше направлен на задействование памяти, внимания, эмоций, органов чувств, которые тоже могут подвергаться различного рода нарушениям. При повышенной мозговой активности и отсутствии физической нагрузки организм так же подвержен негативному влиянию, недосыпаниям, усталости, гипокинезии, профессиональному выгоранию и т. д. [3, с. 40].

За поддержание качества условий труда отвечают следующие показатели, приведённые ниже.

Интересность рабочего процесса - сотрудник должен не пытаться только заработать денег, либо только выполнить сухой план, прежде всего работа должна приносить удовольствие, сотрудник должен быть заинтересован в её выполнении, потому что ему это нравится, а не потому, что приходится. Для этого нужно внедрять новые технологии, проводить постоянную обратную связь с персоналом, воспользоваться услугами HR-менеджера.

Обеспечение безопасных условий труда - этому критерию далее мы уделим особое внимание, так как он является одним из основополагающих. Создание безопасных условий для работы включает в себя большое количество факторов, которые вместе сочетать и отслеживать достаточно проблематично. Поэтому данный критерий строго регулируется Трудовым Кодексом и Трудовой инспекцией.

Система вознаграждений и премиальных выплат - один из самых действенных мотивационных рычагов, он помогает добиться справедливости в оплате труда. Так как два сотрудника с одинаковой заработной платой могут выполнять один объём работы с разной качественной оценкой, премиальная система выплат даёт возможность оценить каждого по заслугам. Оценить

должным образом старания работника, который выполняет план и простимулировать другого выполнять работу лучше.

При найме сотрудника нужно смотреть в перспективу, оценивая его потенциал и стремление. В организациях с повышенной текучестью кадров, где наблюдаются постоянные сокращения и увольнения, сотрудник не будет чувствовать уверенность в завтрашнем дне и всегда будет искать возможный запасной вариант.

Общественная полезность – любой сотрудник хотел бы приносить пользу своей работой. Если компания выполняет данное требование, человек чувствует свою важность перед обществом, у него появляется стимул работать лучше, не только ради себя, но и общества в целом.

Так как большинство профессий предполагает фактическое нахождение на рабочем месте в течение рабочей смены, то правильные и безопасные условия организации труда напрямую влияют на продуктивность сотрудников.

Согласно ст. 212 Трудового Кодекса РФ (далее ТК РФ) в права работника входит получение рабочего места, соответствующего требованиям охраны труда, прописанным в этом же законе [1]. Так же ст. 219 ТК РФ возлагает обязательную ответственность на работодателя в обеспечение и выполнение данных требований. Уполномоченные органы государственной власти отвечают за контроль обеспечения безопасности условий труда на местах: обязательную аттестацию рабочих мест в соответствии с требованиями ТК РФ и Санитарных норм и правил; соблюдение на всех предприятиях допустимого уровня тяжести и напряжённости труда; предоставление обязательного социального пакета, включающего медицинское страхование, оплату больничных, отпускных и т. д.

Безопасность условий труда оказывает влияние на качество трудовой жизни (Рисунок 1). Существует множество аспектов, регулируя которые, можно добиться повышения работоспособности сотрудников [2, с. 36]. В них входят: карьерный рост, дополнительное бесплатное обучение, правильно организованное соотношение рабочих часов и отдыха, санитарно-

гигиенические требования для рабочего места, техническая оснащённость. Также в современных условиях обязательно учитывается и психологическое состояние сотрудника. Поэтому на безопасность труда ещё влияет правильная дисциплина поведения, система выговоров и поощрений за различные действия, например, перевыполнение поставленного плана на месяц, постоянные опоздания, нарушение делового дресс-кода и др.

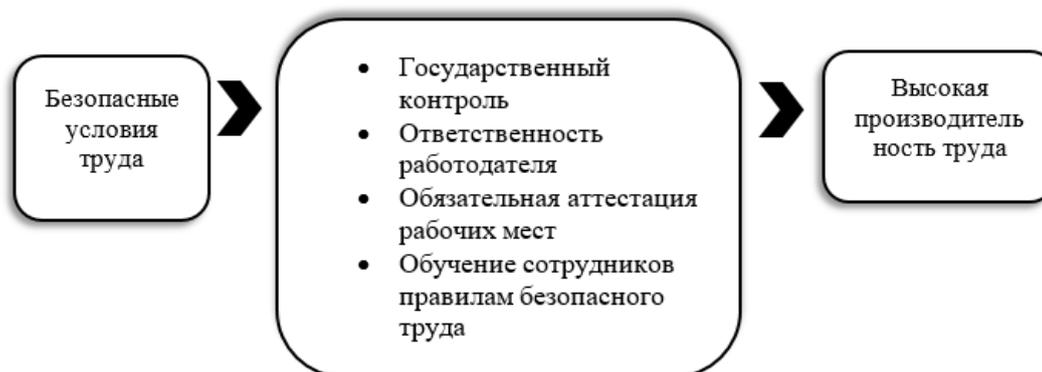


Рисунок 1 Взаимосвязь безопасных условий труда и производительности

Со стороны работодателя должны осуществляться обязательный медицинский осмотр сотрудника и оформление медицинской книжки, оплачиваемые фирмой, соблюдение санитарно-гигиенических норм сотрудниками, создание штатного расписания и должностных инструкций, отвечающих нормам ТК РФ, повышение квалификации всех сотрудников, включая и самого работодателя, и решение локальных проблем [5, с. 151].

Соотношение факторов безопасности условий труда можно представить в следующей пропорции (Рисунок 2).

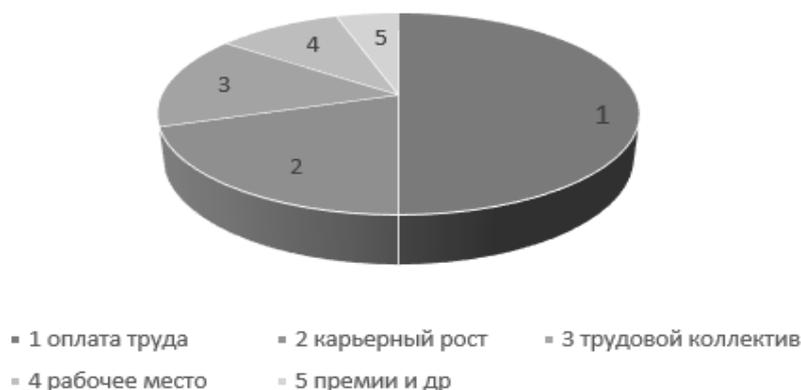


Рисунок 2 Соотношение факторов безопасных условий труда

Безопасные условия труда представляют собой совокупность множества факторов [4, с. 69]. Для повышения работоспособности трудового коллектива каждая отдельно взятая организация должна проанализировать, в каких именно аспектах качества условий труда у неё присутствуют недоработки и устранить их.

Соблюдение и выработка у сотрудников культуры выполнения данных условий в дальнейшем поможет избежать ряда негативных моментов по снижению работоспособности. Поэтому следует уделять должное внимание данным аспектам, и рабочий процесс в компании приобретёт куда более высокий уровень.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (с действ. изменениями) // Справочно-информационная система ГАРАНТ.
2. Цыганков, В. А. Механизм совершенствования условий труда на предприятиях // Актуальные проблемы труда и социальной политики: матер. регион. науч.-практ. конф. / В. Ф. Потуданская. Омск, 2017. – С. 34-40.
3. Третьяк, С. Качество трудовой жизни: как его измерить и обеспечить в сфере услуг? / С. Третьяк // Бизнес-консалтинг. – 2020. - №3. – С. 39-43.
4. Абрамов, Н. Безопасные условия труда как составляющая достойного труда // Человек и труд. – 2018. – № 1. – С. 69–70.
5. Зайцев, А. К. Качество трудовой жизни // Народонаселение. – 2011. – № 2. – С. 155-161.

Казанцев Андрей Викторович

студент

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

г. Пермь

Выллерова Полина Александровна

преподаватель

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

г. Пермь

ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что ресторанная индустрия очень специфическая отрасль экономики, производящая как

материальные продукты - предлагаемый ассортимент продукции, так и нематериальные продукты – обслуживание, обеспечение досуга, развлечение.

Качественный анализ развития ресторанного бизнеса, а также его место в экономике, позволяет выявить и определить качество социально-экономического развития за счёт следующих индикаторов:

- уровень качества жизни населения;
- деловую активность предпринимательства в сфере ресторанного бизнеса;
- показатели поступления в бюджет доходов от получения доходов ресторанного бизнеса.

Следовательно, разрешение проблем ресторанного бизнеса, а также пути его совершенствования должны быть взаимосвязанными усилиями как самих предпринимателей в сфере ресторанного бизнеса, так и соответствующих структур государственной власти.

В условиях рыночной экономики потребность в развитии ресторанного бизнеса выходит за пределы экономических интересов, а обеспечение экономического роста базируется на расширении комплекса оказываемых услуг, которые способствуют совершенствованию самого человека, его физических и интеллектуальных способностей, удовлетворению его духовных, культурных и социальных запросов.

Предприятия ресторанных услуг являются неотъемлемой частью рыночной среды, значение которой постоянно повышается в зависимости от общего социально-экономического развития страны. Процесс интенсивного развития и глобализации ресторанного бизнеса в России, как части сервисного сектора экономики, подвержен влиянию многих факторов, роль которых может быть различной по силе, продолжительности и направлению воздействия.

В настоящее время вопросы обеспечения устойчивого развития предприятий имеют особую актуальность, так как чем выше уровень устойчивости бизнеса, тем ниже риск незапланированных событий [1, с. 235].

По мнению И. В. Барановой внешние факторы развития рыночного бизнеса включают в себя следующие компоненты:

- территориальное развитие региона, края, города, муниципального района;

- политические факторы (политическая ситуация в городе, роль местных органов власти в создании благоприятного и стабильного инвестиционного климата, оптимальных условий для реализации идей общественного питания);

- экономические факторы (прожиточный минимум, приходящийся на душу населения, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, уровень безработицы, уровень инфляции, количество предприятий общественного питания, доля расходов населения на общественное питание);

- социальные факторы (численность населения, культура питания);

- научно-технические факторы (автоматизация, инновации рынка общественного питания) [2, с. 22].

И. В. Баранова подробно анализирует влияние кризиса на развитие рынка общественного питания. При этом она отмечает, что в условиях экономической нестабильности и финансового кризиса на результаты деятельности предприятий общественного питания в первую очередь оказывают влияние внешние факторы. Основные из них, в наибольшей мере воздействующие на коммерческие организации в период финансово-экономического кризиса, следующие.

1. Замедление роста заработной платы, высокий уровень закредитованности населения, торможение роста отрицательно влияют на темпы роста российского рынка общественного питания.

2. Демократизация российского рынка общественного питания: в последние годы возросла доля столовых, стрит- и фастфуд-ресторанов в общем обороте рынка общественного питания.

3. Непрерывное увеличение доли сетевых ресторанных проектов, причём в данном сегменте высокую динамику развития демонстрируют заведения быстрого питания [2, с. 23].

Рынок общественного питания предполагает реализацию предприятием общественного питания таких стратегически ориентированных шагов как:

- его трансформация в производственно-сервисный комплекс сетевого типа;

- повышение привлекательности для сторонней клиентуры, а также потребителей с различным уровнем платёжеспособности;

- реализацию комплекса мер (дизайн, меню и т. п.) по повышению наполняемости в вечерний период, а также по выходным (трансформация заведений в тематические мини-клубы);

- максимально возможное закрепление «своих» клиентов на основе внедрения системы конкурентных цен, скидок и т. п.

Состояние предпринимательской структуры требует динамичного развития, однако ресурсы, которые структура может направить на инвестирование инноваций, ограничены. Поэтому, прежде всего, необходимо определить жизненно важные для предпринимательской структуры направления развития, обеспечивающие его конкурентоспособность.

Среди главных причин банкротства в сфере ресторанного бизнеса называется общее экономическое положение в стране:

- склонность российских граждан в нынешних условиях жизни к экономии;

- высокая стоимость аренды помещений для пунктов питания;

- дороговизна импортных продуктов;

- дефицит образовательных программ по предоставлению коммерческих услуг и их высокая стоимость;

- отсутствие собственной развитой предпринимательской инфраструктуры; запрет на курение в местах сбора общественности [3, с. 12].

Микросреда организации, которую можно рассматривать в качестве внутренних факторов, является управляемой, а макросреда – неуправляема.

Побудительные факторы можно отнести к внутренним управляемым факторам. Выявим побудительные факторы и факторы микросреды для ресторана. Товаром в данном случае будет являться сам ресторан, ценой становится стоимость подаваемых блюд и показатель средней цены в чеке.

Методы распространения информации о ресторане – это может быть и участие в различных передачах кулинарного характера, публикация фото- и видео-уроков в сети Интернет, участие в различных массовых мероприятиях.

Стимулирование будет проходить за счёт внедрения различных акций: скидки в ночное время, скидки для студентов, проведение специальных мероприятий и акций в праздничные дни.

Конкуренты. Ресторан не может управлять конкурентами, но может повышать свою конкурентоспособность, становится привлекательнее для инвесторов и потребителей.

Потребители. Можно манипулировать сознанием потребителей. К примеру, создать такой образ заведения, что, увидев рекламу или прочитав отзыв о нём, потребитель не сможет отказать себе в желании его посетить.

Поставщики. Необходимо тщательно подходить к их выбору: ресторан существует за счет продаж блюд, а чтобы блюда покупали, они должны быть первоклассного качества.

Контактные аудитории и посредники:

- финансовые круги - банки, инвесторы, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры, спонсоры - те, кто может помочь ресторану финансово;

- СМИ, органы государственной власти, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, внутренние контактные аудитории.

Платёжеспособность и менталитет населения России так же являются существенными факторами, которые определяют уровень расходов, предназначенных на питание в кафе, ресторанах и т. д., то есть вне дома.

В свою очередь Бородаева Д. Д., Труфанов С. А. отмечают, что рентабельность ресторана напрямую зависит от политики закупок, себестоимости, цен на сырьё и особенно важно отметить такой фактор, как неудачно выбранная локация ресторана. На прибыльность бизнеса влияет и человеческий фактор, например, некомпетентность сотрудников.

Таким образом, основными факторами, влияющими на рентабельность ресторанного бизнеса, являются доходы населения, культура питания вне дома, сезонные факторы, конкуренты, маркетинговая среда ресторана, финансовые институты, уровень цен поставщиков на сырьё.

Экономической целью этой сферы является получение прибыли. В последнее десятилетие ресторанный бизнес в России стремительно развивается, идёт конкурентная борьба за посетителей.

Ресторанный бизнес является тем социальным институтом, который решает важнейшие социальные задачи как общества, так и индивидуума. Можно заключить, что факторами, влияющими на рентабельность развития данного бизнеса, являются численность населения, уровень их доходов, потребительские предпочтения и финансовые возможности на затраты питания вне дома

Список литературы:

1. Антонова, В. А. Механизм обеспечения конкурентоспособности ресторанного бизнеса: структура и особенности его функционирования // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. Сборник научных трудов, 2017. - С. 234-239.
2. Баранова, И. В. Влияние финансового кризиса на рынок общественного питания // Сибирская финансовая школа. - 2016. - № 6 (119). - С. 21-24.
3. Бородаева, Д. Д., Труфанов, С. А. Управление ресторанным бизнесом в условиях конкуренции // Вектор экономики. - 2018. - № 2 (20). - С. 12.

Книжникова София Анатольевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Шпербер Давид Рубинович

кандидат технических наук, старший преподаватель

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ВЫГОДНАЯ УТИЛИЗАЦИЯ ОТХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Одной из основных проблем предприятий общественного питания являются пищевые отходы. К таким отходам относятся продукты питания с истёкшим сроком годности, которые нельзя употреблять, так как это может отрицательно сказаться на жизни и здоровье человека.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов по опасности для окружающей среды пищевые отходы относятся к 4-5 классу. Отходы 5 класса не причиняют природе какого-либо ущерба, к ним относятся: яичная скорлупа, овощные очистки, хлебная крошка, выжимки фруктов и ягод, кофейная и чайная шелуха и прочее. Отходы 4 класса способны нанести природным экосистемам незначительный вред. К этой группе принадлежат: растительные масла, образующиеся при обжарке продуктов (одним из способов их использования является отопление теплиц), остатки сахарного сиропа, раствор поваренной соли, образованный при засолке овощей, некондиционная молочная продукция. В небольшом объёме пищевые отходы угрозы для человека не представляют, однако со временем они накапливаются, занимая все больше территории. На предприятиях, их образующих, заводятся нежелательные насекомые и грызуны, которые являются переносчиками болезней. Из-за несвоевременной или неправильной утилизации отходы предприятий общественного питания начинают гнить, образуя благоприятную среду для размножения болезнетворных бактерий, что может стать предпосылкой для возникновения кишечных инфекций.

Рассматриваемые отходы требуют особого внимания, так как их необходимо переработать за короткий срок, иначе начинается активное гниение продуктов, что приводит к распространению зловонного запаха.

Ещё одна важная проблема - психологическая: к отходам продолжают относиться как к нежелательным материалам, и главное, что заботит многих, - как получше «спрятать» отходы. А ведь они ещё вчера были элементами природы, и первой целью в обращении с ними должно быть возвращение их в ресурсооборот, найдя в них полезные свойства, что позволит решить как экологические проблемы, так и получение экономической выгоды.

Правила утилизации пищевых отходов на предприятиях общественного питания регламентируются Ветеринарно-санитарными правилами, требованиями Россельхознадзора и Роспотребнадзора и нормами СанПиН 42-128-4690-88 [1]. В каждой столовой или кафе должен быть журнал, согласно которому осуществляется график вывоза пищевых отходов.

Цель исследования - сформировать представление о способах утилизации, целесообразности внедрения отдельного сбора ТБО и пищевых отходов на пищевых предприятиях общественного питания.

Известными способами утилизации пищевых отходов, с целью извлечения экологической и экономической выгоды, является получение компостов и более универсальным является получение биогаза.

Компостирование – экзотермический процесс биологического окисления, в котором органический субстрат подвергается аэробной биодegradации. В процессе компостирования максимально сохраняются биогенные элементы (в первую очередь, азот), погибают патогенные микроорганизмы, яйца и личинки гельминтов. Внесение полученных органических удобрений способствует обогащению почвы различными компонентами минерального и органического питания. Благодаря полезным микроорганизмам, содержащимся в органических удобрениях, происходит оздоровление почвы, накопление в ней биологически активных веществ.

В настоящее время представляют интерес системы производства газового топлива из органических отходов пищевых предприятий [2]. Такой газ получил название биогаза. Процесс получения газа из различных биологических продуктов проходит несколько стадий: жиры и углеводы в результате жизнедеятельности бактерий переходят в гидролизные бактерии в период гидролизной фазы, при этом образуются аминокислоты, глюкоза и жирные кислоты. Следующая фаза - кислотообразующая, в которой образуются ферментные бактерии, такие как органические кислоты, спирты, альдегиды, водород, диоксид углерода, аммиак и сероводород.

Третья фаза называется ацетогенной, в которой органические кислоты под действием ацетогенных бактерий преобразуются в уксусную кислоту, и последняя фаза - метаногинез. На последнем этапе уксусная кислота разлагается на метан, воду и углекислый газ, в свою очередь, водород и углекислый газ преобразуются в метан и воду [3, 4]. Отсюда можно видеть, что получаемый биогаз состоит по большей части из природного газа, и может быть использован в качестве его более дешёвой альтернативной энергии.

Также [5] в процессе переработки органических отходов образуются натуральные биоудобрения, которые содержат биологически активные вещества и микроэлементы. Обычно органическое вещество в процессе биоэнергетической ферментации разлагается на 30–40 %; деструкции подвергаются в основном легкоразлагаемые соединения – жир, протеин, углеводы, а основные гумусообразующие компоненты – целлюлоза и лигнин – сохраняются полностью. Биоудобрения, полученные при термофильном режиме, по многим показателям в несколько раз лучше остальных органических удобрений (навоз, помёт, торф). Вот некоторые из них: отсутствие семян сорняков; отсутствие патогенной микрофлоры; наличие активной микрофлоры, способствующей интенсивному росту растений; отсутствие адаптационного периода; стойкость к вымыванию из почвы питательных элементов, максимальное сохранение и накопление азота.

Разработаны различные установки по получению биогаза, способные перерабатывать десятки тонн пищевых продуктов и получать биогаз, и ценные органические удобрения. Данные технологии помогут освободить часть территорий из под пищевых отходов и сделать газ возобновляемым ресурсом.

Выводы.

1. В результате раздельного сбора пищевых и непищевых отходов предприятий общественного питания и, утилизируя пищевые отходы по предложенным направлениям, мы снижаем экологическую нагрузку на окружающую природную среду.

2. Нет затрат на создание экологического паспорта отхода и плат за негативное воздействие на окружающую среду, в том числе при размещении отхода.

3. Ожидается экономический эффект от реализации получаемых удобрений и биогаза, либо экономия от использования полученных продуктов для собственных нужд.

Список литературы:

1. СанПиН 42-128-4690-88
<https://files.stroyinf.ru/Data2/1/4294851/4294851549.pdf>
2. Актуальные проблемы энергетики АПК / Под ред. А. В. Павлова. – Саратов: Саратовский ГАУ, 2013. – 378 с.
3. Биогазовые технологии и утилизации биологических отходов ii и iii классов опасности Асипкина Л. А. Томский политехнический университет, г. Томск Научный руководитель: Романенко С. В., д. х. н., профессор, заведующий кафедрой экологии и безопасности жизнедеятельности.
4. Saravanan, M. Experimental Study on Biogas Production in Batch Type Digester with Different Feed Stocks / M. Saravanan, K. Manikandan // International Journal of Research in Environmental Science and Technology. – 2012. – Issue 2. – P. 132-135.
5. Yitayal, A. A. Enhancement and Optimization Mechanisms of Biogas Production for Rural Household Energy in Developing Countries // International Journal of Renewable Energy Development. – 2015. – Vol. 4, Issue 3. – P. 189-196.

Ковалева Анисия Ивановна

студентка

Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Согомонян Грета Тиграновна

студентка

Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Брюшков Руслан Викторович

кандидат технических наук, доцент

Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ЭРГОНОМИКА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

При решении вопросов повышения производительности труда необходимо учитывать принципы эргономики, уметь на практике применять методы, позволяющие создавать наиболее оптимальную трудовую обстановку.

Основная цель эргономики заключается в том, чтобы определить наиболее удобное и безопасное использование всех ресурсов, которые доступны сотрудникам для того, чтобы повысить их работоспособность и улучшить качество выполнения ими работ. Также эргономика способна не только принести работодателю дополнительную прибыль за счет повышенной производительности труда, но и улучшить психическое и эмоциональное состояние работников.

Несмотря на то, что эргономика - это самостоятельная наука, она также является междисциплинарной отраслью, которая происходит от смежных областей научного знания, таких как: психология труда, инженерная психология, гигиена и охрана труда, медицина, анатомия, антропология, теория управления и так далее.

Как и у любой науки, у эргономики есть своя структура. Предметом исследования являются основные принципы взаимодействия людей со средой обитания в процессе труда. Объекты исследования включают различные системы взаимосвязи человека с производственной средой, однако особо выделяется система «человек - орудие труда - производственная сфера». Среди основных задач эргономики необходимо отметить усовершенствование

методов осуществления трудовой и иных видов деятельности, а также оптимизацию труда и повышение работоспособности человека.

Эргономика делится на 3 ключевых вида (направления), которые помогают глубже понять человека и проанализировать то, как он взаимодействует с окружающей его средой в разных сферах деятельности.

В первую очередь выделяют физическую эргономику - это область эргономики, которая изучает физические и биомеханические параметры человека и учитывает их в процессе организации трудовой деятельности людей. Физическая эргономика занимается предотвращением заболеваний, связанных с однообразной активностью работников, силовыми нагрузками. Данный вид эргономики не только разрабатывает более функциональный и безопасный инвентарь для работы (столы, стулья, компьютеры), но и изучает правильное положение тела работников при реализации их трудовой деятельности (положение спины, рук, головы).

Немаловажным направлением эргономики является организационная эргономика, ведь именно она отвечает за оптимизацию как всего производства, так и отдельных её подразделений. Этот вид эргономики изучает процессы налаживания коммуникационных связей между работниками организации, вопросы разработки эффективной деятельности сотрудников как внутри организации, так и при удаленной работе, а также занимается прогнозированием целей и планов компании.

Отдельно выделяется так называемая когнитивная эргономика, или инженерная психология - отрасль психологии, исследующая процессы и средства информационного взаимодействия между человеком и машиной.

Яркий пример того, где применяется когнитивная эргономика - это разработка интерфейсов приложений и сайтов. Что делает интерфейс, например, Facebook менее удобным и дружелюбным, по сравнению с другими сайтами с меньшим количеством информации и настроек? Почему пользователю они кажутся более простыми и понятными? Разница в эргономичности. Именно для того, чтобы сайты не имели лишних меню и

подмену, и интерфейсы не были перегружены, люди, которые отвечают за дизайн компьютерных программ и веб-сайтов, должны знать основные законы когнитивной эргономики.

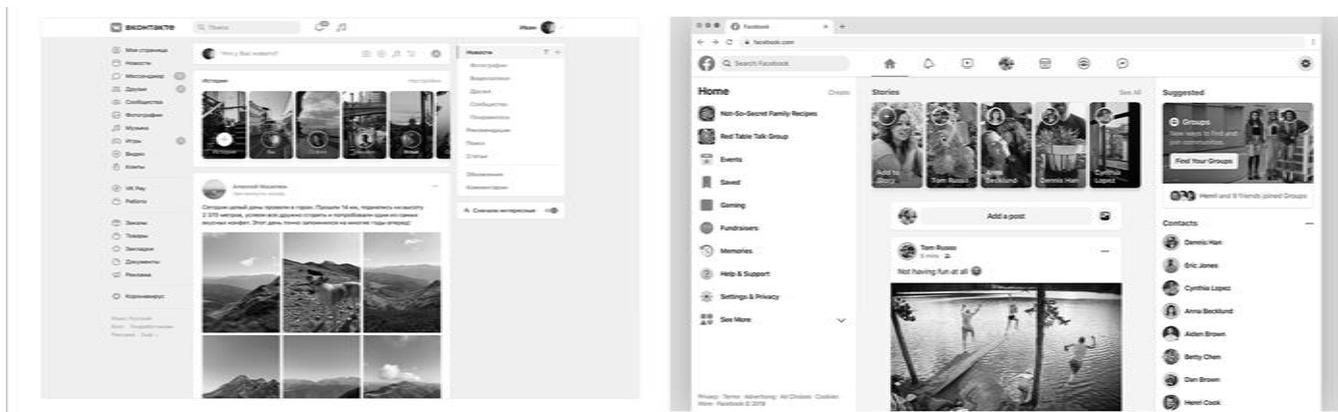


Рисунок 1 Примеры интерфейсов популярных приложений

Существует множество эргономичной продукции: мышки, клавиатуры, кресла, столы и так далее. При их создании в эргономике используются различные методы, например, соматография. Её суть заключается в том, что в специальной компьютерной программе создаётся модель человека с реальными пропорциями тела, затем его сажают за стол и смотрят насколько удобна поза рабочего, не приведет ли она к перенапряжению мышц, находятся ли предметы в зоне доступа и другие подобные факторы.

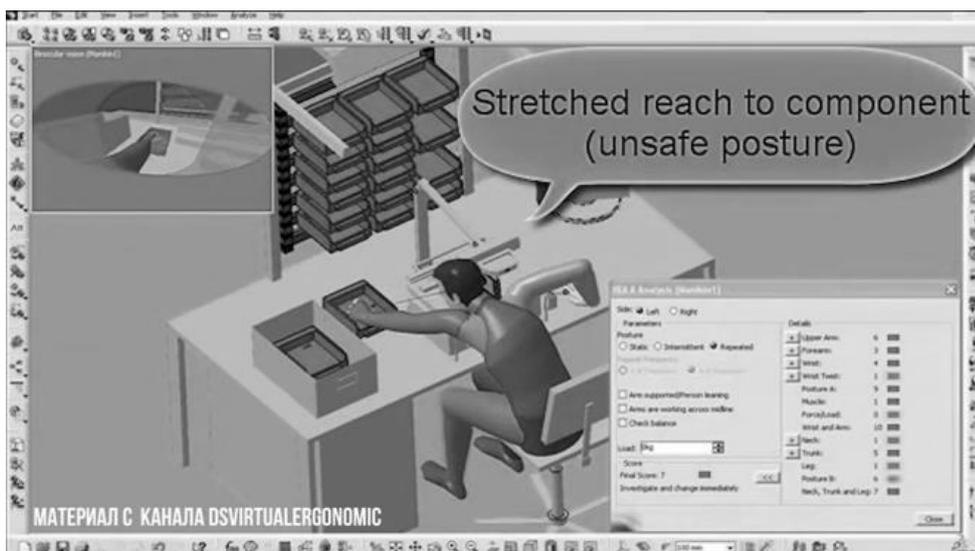


Рисунок 2 Соматография

Существуют базовые принципы эргономики рабочего места, следуя которым можно значительно повысить эффективность производительности труда.

Безусловно, при организации рабочего места нужно учитывать положение работника, размерные параметры рабочего пространства (высота стола, стула, пространств для ног), а также расположение рабочего места (доступность предметов). Однако также нельзя игнорировать расцветку стен в помещении, которой часто не отдают должного внимания. Учёными давно доказано, что цвет стен способен влиять на настроение человека и на его психическое состояние в целом. Так, например, светлые тона приносят в помещение гармонию и стимулируют работоспособность, а тёмные оттенки визуально расширяют пространство и помогают сосредоточиться.

Не менее важную роль при организации рабочего места играет освещение. Наилучшим вариантом является естественный дневной свет, но к выбору искусственного цвета нужно относиться внимательно: помимо цветовой температуры, нужно также смотреть на теплоотдачу, так как иногда в помещении невозможно находиться из-за того, что лампы перегреваются и в комнате становится жарко.

Что касается мебели, в офисе столы, как и сиденья, должны быть с регулируемой высотой, чтобы работник мог самостоятельно определить для себя наиболее комфортную позицию. На рабочем месте должно быть просторно.

И наконец, порядок играет существенную роль, поскольку он обеспечивает не только комфортные условия работы, но и безопасность в процессе труда.

Соблюдая вышеперечисленные правила, можно обустроить рабочее место таким образом, чтобы процесс труда был максимально безопасным и эффективным.

В заключение важно подчеркнуть, что основными преимуществами использования принципов эргономики в процесс производства являются

повышение безопасности труда, усиление мотивации и заинтересованности персонала к своей деятельности, а также увеличение производительности труда.

Список литературы:

1. Шкиль, О. С. Основы эргономики в дизайне среды. Благовещенск: учебное пособие издательства АмГУ, 2010. – 164 с.
2. Смирнов, А. Б. Эргономика. Санкт-Петербург: учебное пособие, 2016. – 125 с.
3. Нижегородцев, Д. С. Промышленная эргономика как решение для эффективного и безопасного производства. Студенческий вестник, 2021. – С. 32-33.
4. Львов, В. М. Состояние эргономики в стране и её роль на современном этапе развития производства и общества. Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики, 2004. – С. 3-6.

Милютинa Мария Андреевна

студентка

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

Соколова Инна Дмитриевна

студентка

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

Научный руководитель: Бобков Владимир Александрович

доктор исторических наук, доцент

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

Мир не стоит на месте и развивается с каждым годом. Развиваются все отрасли человеческой жизни и появляются новые. Одной из самых важных отраслей - отрасль питания. Она появилась ещё в давние времена. Для осуществления своей жизнедеятельности всем живым организмам нужно питаться. Пища является основной потребностью, в том числе и для человека. Питание оказывает немаловажное значение для здоровья, качества жизни человека. Оно влияет на его работоспособность.

Зарождение истории пищи началось еще 2,5 миллиона лет назад [1]. Первым способом добычи пищи являлось собирательство. Спустя время,

появились первые примитивные орудия труда, которые были использованы в качестве приспособлений для охоты и рыбалки. Позже, когда первые люди научились добывать огонь, они стали использовать его для приготовления добытой пищи. Значимым периодом является переход к земледелию и животноводству. Человек научился приручать животных: овец, свиней, коров, а также научились выращивать разные сорта растений. Благодаря этому рацион питания расширился, появились такие продукты как хлеб, пиво. Также мясо диких животных заменилось на мясо одомашненных: свинину, говядину, баранину. В дальнейшем стало развиваться судоходство и торговля. Люди стали обменивать избыточные продукты на другие, более необходимые для них.

Питание стало стремительно набирать обороты и вскоре превратилось в масштабную отрасль общественной жизни. Со временем эта отрасль начала активно развиваться, и в ходе этого развития стали появляться предприятия общественного питания.

Общественное питание - это отрасль, отвечающая за изготовление и реализацию кулинарной продукции населению.

Первые предприятия общественного питания появились в Древней Руси в 12 веке. Они являлись общедоступными для всех людей. Корчма - это гостинный двор или заведение, где подавались алкогольные напитки, мёд, а также различные закуски. Высшие слои населения собирались там, чтобы обсудить политические дела. В 1545 году Иван IV запретил корчму и вместо неё создал «государев кабак», где продавались только напитки, а еду продавали только в харчевнях. Такие предприятия были популярными и обычно располагались в людных местах. В начале 18 века появились новшества в общественном питании. Наряду с Петровскими реформами, в привычки людской жизни вошло посещение трактиров, где присутствовала еда и выпивка. Это было местом культурного отдыха, которое могли посещать как приезжие, так и местные жители. Также существовали более скромные предприятия общепита, которые посещали в основном мелкие чиновники, купцы и ремесленники. Они

назывались кухмистерские. Работали они круглосуточно, цены были ниже, часто в них отмечали праздники. В качестве угощений предлагались супы, вторые блюда и выпечка. Также такие предприятия осуществляли доставку блюд на дом. В середине 19 века появился ресторан. Первый русский ресторан был открыт в Санкт-Петербурге в 1805 году при отеле. В 1835 году Николаем Первым был утверждён документ о трактирных заведениях в Петербурге. Теперь гостиницы, рестораны, кофейные дома, трактиры и харчевни имели определённые правила работы. Трактиры превратились в национальные заведения русской кухни. Спустя время появились кафе и чайные, в ассортименте которых присутствовали кондитерские изделия, вино, кофе. Здесь можно было сыграть в шахматы, бильярд, а также прочитать газеты. Контингент данного заведения составляли студенты, журналисты, чиновники и инженеры. На смену кухмистерским пришли столовые. Еда в столовых стоила очень дёшево. Холодные закуски было принято употреблять за стойкой, а горячие блюда только за столом. Начало 20 века является вершиной развития ресторанного бизнеса. Люди уже не могли представить себе жизнь без трактиров, кафе и ресторанов. Из-за войн, происходящих на территории государства, таких как Русско-Японская и Первая Мировая, экономика страны обрушилась. Накануне войны Россия не имела сколько-нибудь развитой военной промышленности, изготавливающей предметы вооружения: ружья, патроны, пушки, снаряды, порох и т.д. [2, 3]. Все деньги и ресурсы уходили на их изготовление. Из-за этого рестораны и другие предприятия общественного питания закрывались.

В послевоенное время идея предприятий общественного питания изменилась. Заведения общественного питания стали предназначены для утоления голода рабочих, а не для приятного времяпрепровождения. Фабрики и заводы стали строить столовые, в ассортименте которых были простые, но питательные блюда. В жилых домах очень часто стали располагаться домашние кухни. В них можно было приобрести как готовые блюда, так и полуфабрикаты. Такие блюда были качественными и очень вкусными.

Немногочисленными были кафе и рестораны. 31 января 1990 года в Москве на Пушкинской площади появилось первое предприятие быстрого питания американской сети «McDonald`s».

С 1999 года и до сих пор идёт непрерывное развитие и рост количества различных заведений общественного питания. Остались заведения, которые существовали еще с давних времён, такие как кафе, рестораны и столовые, однако появляются новые виды таких предприятий, как шаурмечные, шашлычные и другие. С большой скоростью развивается и сегмент быстрого питания. Появилось много разных крупных брендов, которые производят продукцию данного типа, например «Burger King», «KFC». Данные бренды предприятий быстрого питания пришли в Россию из-за рубежа, из стран, с которыми она тесно сотрудничает, ведь ещё с давних времён Россия налаживала всевозможные контакты с иностранными государствами [4].

В настоящее время наука не стоит на месте, и вместе с ней развиваются предприятия общественного питания. Сейчас появилось много разных возможностей для снабжения жителей качественной продукцией и обслуживанием, что способствует изменению быта населения. Создание столовых при фабриках и заводах помогает улучшить производительность труда рабочих [5]. Сейчас уровень обслуживания на предприятиях позволяет уменьшить время ожидания заказа посетителю, и увеличить продуктивность работника. Предприятия общественного питания проводят различные культурные мероприятия, тем самым культурно обогащают население. Если раньше люди ели, чтобы восполнить потребность в еде, то сейчас – это ещё один из способов получения удовольствия. Правильное питание – это залог красоты и здоровья. Сейчас используют высококачественные продукты, которые обладают высокой пищевой ценностью. На предприятиях общественного питания идёт жёсткое соблюдение правил технологической обработки продуктов и санитарного режима.

Список литературы:

1. [Электронный ресурс]. URL: <https://ipmpotato.com.ua/materials/638-istoriya-pitaniya.html>

2. Бобков, В. А. Российско-Французское экономическое сотрудничество и проблема поиска модели мобилизации отечественной промышленности в период I мировой войны. В сборнике: Современные глобальные социально-экономические процессы: проекция на регионы. Сборник материалов международной научно-практической конференции, 2018. - С. 16-20.

3. Бобков, В. А. Экономическое взаимодействие России и Франции в создании модели мобилизации отечественной промышленности в период I Мировой войны. В сборнике: Проблемы и тенденции развития социокультурного пространства России: история и современность. Материалы III международной научно-практической конференции. Брянский государственный инженерно-технологический университет; под редакцией Т. И. Рябовой, 2016. - С. 94-96.

4. Бобков В.А. Экономические и военно-технические контакты России с иностранными государствами в области производства артиллерии в к. XIX – нач. XX вв. В сборнике: Деснинские древности. Материалы IX межгосударственной научной конференции, посвященной памяти брянского археолога и краеведа, Заслуженного работника культуры РСФСР Ф.М. Заверняева (1919-1994). 2018. С. 136-148.

5. Значение общественного питания в обществе [Электронный ресурс] URL https://studwood.ru/2092649/tovarovedenie/znachenie_obschestvennogo_pitaniya_obschestve

Плишкина Алина Романовна
студентка

Краснодарского филиала РЭУ им Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Стороженко Елизавета Николаевна
студентка

Краснодарского филиала РЭУ им Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Брикота Татьяна Борисовна
кандидат технических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханов, г. Краснодар

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ ДЛЯ СЕТЕЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ г. КРАСНОДАР

Наггетсы - это блюдо американской кухни из филе куриной грудки в хрустящей панировке, обжаренной в масле. Замороженный полуфабрикат продаётся во многих супермаркетах. А также можно попробовать в ресторанах различных сетей быстрого питания.

Проблема качества замороженных полуфабрикатов из мяса птицы актуальна, так как этот вид товаров достаточно новый на продовольственном рынке страны и при многочисленных экспертных оценках в составе наггетсов было обнаружено не только мясо, а куриные потроха, измельченные кости, жиры, вены, нервы, суставы, а также около 30 посторонних добавок.

Оценка качества и безопасности замороженных полуфабрикатов из мяса птицы проводилась в учебно-лабораторном комплексе «РЭУ им. Г. В. Плеханова».

Объект исследования - замороженные полуфабрикаты из мяса птицы (наггетсы), используемые для сетей быстрого питания г. Краснодара.

Целью работы является оценка качества и безопасности полуфабрикатов из мяса птицы для предприятий питания.

Практическая значимость работы заключается в определении показателей качества и безопасности замороженных полуфабрикатов из мяса птицы различных товаропроизводителей, используемых для сети предприятий быстрого обслуживания.

Для проведения оценки качества были взяты образцы полуфабрикатов из мяса птицы различных фирм изготовителей России.

Результаты по проведению, оценки качества маркировки отобранных образцов полуфабрикатов из мяса птицы представлены в таблице 1:

Таблица 1

Характеристика маркировочной информации образцов полуфабрикатов из мяса птицы

Маркировочные данные	Образцы				
	Образец № 1 «Вязанка» г. Владимир	Образец № 2 «СНИКОН», г. Домодедово	Образец № 3 «Мираторг» п. Невское	Образец № 4 «Золотой Петушок» г. Калининград	Образец № 5 «Моя цена» Калининград
Наименование продукта, включая вид и возраст птицы	+	+	+	+	+
Наименование и местонахождение изготовителя	+	+	+	+	+

Товарный знак изготовителя	+	+	+	+	+
Масса нетто или объем (г)	+	+	+	+	+
Состав продукта	+	+	+	+	+
Термическое состояние	+	+	+	+	+
Дата изготовления и дату упаковывания	+	+	+	+	+
Рекомендации по приготовлению	+	+	+	+	+
Срок годности и условия хранения	+	+	+	+	+
Информация о БАТ	+	+	+	+	+
Пищевая ценность	+	+	+	+	+
Обозначение НД	+	+	+	-	+
Информация о подтверждении соответствия	+	+	+	+	+

Оценка качества по органолептическим и физико-химическим показателям проводилась в испытательной лаборатории «РЭУ им. Г. В. Плеханова» в соответствии с ГОСТ 319636-2012 «Полуфабрикаты из мяса и пищевых субпродуктов птицы». Результаты исследования оформлены в таблице 2.

Таблица 2

Органолептическая оценка качества образцов

Наименование показателя	Образцы				
	Образец № 1 «Вязанка» г. Владимир	Образец № 2 «СНИКОН», г. Домодедово	Образец № 3 «Мираторг» пос. Невское	Образец № 4 «Золотой Петушок» г. Калининград	Образец № 5 «Моя цена» г. Калининград
Внешний вид	Формированные, не слипшиеся, не имеют трещин	не слипшиеся, имеют правильную форму, панировка отслаивалась	разную форму, одинаковый размер, не слипшиеся, панировка хорошо прилегает к изделию	различной формы и размера, панировка хорошо держится на мясном продукте, не имеет трещин	разная форма и размер, в пакете обнаружен ком слипшихся образцов
Запах	выраженный субпродуктовый оттенок	субпродуктовый оттенок, с оттенком старения куриного жира	неприятный, с признаками старения жира, в меру солёные	субпродуктовый, с кислым оттенком	кислый, с признаками старения жира
Цвет	бело-серый цвет мякоти	бело-серый цвет мякоти	белая мякоть	бело-серая мякоть	мякоть сероватая

Консистенция	плотная, не крошливая, пористая	неплотная, вязкая, мажущаяся	имеются волокна, панировка мягкая	однородная с мелкими порами	виднеется волокнистая структура
Вкус	выраженный субпродуктовый оттенок	субпродуктовый оттенок, с оттенком старения куриного жира	неприятный, чувствуется субпродуктовый оттенок, в меру солёные	субпродуктовый, с кислым оттенком	кислый, с признаками старения жира
Вид на разрезе	мякоть не имеет структуры волокон мяса птицы	рубленая сформированная масса	однородная с мелкими порами, видны волокна	волокна куриного мяса отсутствует	выраженные волокна куриного мяса

При проведении физико-химической оценки качества, учитывались такие показатели, как: содержание массовой доли хлорида натрия, массовая доля панировки и кислотность продукта. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3

Физико-химическая оценка качества образцов

Физико-химические показатели	Образцы					
	Нормы по ГОСТ	Образец № 1 «Вязанка» г.Владимир	Образец № 2 «СНИКОН», г.Домодедово	Образец № 3 «Мираторг» п. Невское	Образец № 4 «Золотой Петушок» г. Калинин град	Образец № 5 «Моя цена» г. Калинин град
Массовая доля панировки, %	Не более 5	33,6	24,42	22,9	28,62	38,84
Соль, %	Не более 0,9	0,012	0,016	0,011	0,010	0,012
Кислотность, Т	Не более 4	4,8	4,4	7,2	5	4,4

В соответствии с требованиями ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» при проведении микробиологической оценки качества, исследовались такие показатели, как содержание КМАФАнМ, плесени и наличие БГКП. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4

Микробиологический анализ безопасности образцов

Образцы	Показатели безопасности		
	КМАФАнМ, КОЕ/г	Плесени	БГКП
Образец № 1	5×10^5	$2,3 \times 10^2$	отсутствует

«Вязанка» г. Владимир			
Образец № 2 «СНИКОН», г. Домодедово	4×10^5	$2,0 \times 10^2$	отсутствует
Образец № 3 «Мираторг» пос. Невское	3×10^5	$4,0 \times 10^2$	отсутствует
Образец № 4 «Золотой Петушок» г. Калининград	$2,4 \times 10^6$	$1,0 \times 10^3$	отсутствует
Образец № 5 «Моя цена» г. Калининград	$6,0 \times 10^5$	5×10^2	отсутствует
Норма	Не более 10^6	Не более 500 КОЕ/г	0,001 г/см ³ , не допускается в массе

Подводя итоги исследования образцов в части маркировки, было выявлено, что образец № 1 «Вязанка», образец № 2 «СНИКОН», образец № 3 «Мираторг», образец № 5 «Моя цена», соответствуют нормам ГОСТ 31936-2012 «Полуфабрикаты из мяса и пищевых субпродуктов птицы. Общие технические условия» в области маркировки, за исключением образца № 4 «Золотой Петушок» производителя ООО «Продукты питания Комбинат». На упаковочных реквизитах отсутствует информация о нормативном документе, в соответствии с которым был изготовлен полуфабрикат, что является нарушением.

Анализируя результаты органолептической оценки образцов выявлено, что поверхность наггетсов в сыром виде не слипшаяся, сформированная, не имеет трещин, у образцов: № 1 «Вязанка», образца № 2 «СНИКОН», образца № 3 «Мираторг», образца № 4 «Золотой петушок», все образцы упакованы герметично, однако в образце № 5 «Моя цена» обнаружен ком слипшихся полуфабрикатов, что недопустимо, что может быть связано с нарушением условий и сроков хранения в розничном торговом предприятии.

Образцы наггетсов № 1 «Вязанка», № 2 «СНИКОН», № 4 «Золотой петушок», не имеют структуры волокон мяса птицы и сформированы из смеси содержащей различные части курицы и субпродуктов.

Вкус и запах в сыром и готовом виде имеет выраженный субпродуктовый оттенок. И только образцы № 3 «Мираторг» и № 5 «Моя цена» показали, что полуфабрикаты сделаны из однородного куска куриной грудки, присутствует волокнистый состав мяса птицы, однако запах и вкус образцов с признаками старения жира, что может свидетельствовать о нарушениях условий и сроков хранения в розничном торговом предприятии.

Образцы № 1 «Вязанка» и № 4 «Золотой петушок» имеют однородную и пористую консистенцию. Образец № 2 «СНИКОН» имеет отслоения панировочной смеси от полуфабриката и показал вязкую, не плотную, мажущую консистенцию.

Для получения объективной оценки качества замороженных полуфабрикатов из мяса птицы провели физико-химический анализ образцов, в результате которого было выявлено, что все образцы по содержанию хлорида натрия показали соответствие с НД.

Все исследуемые образцы по показателю «содержание панировки» показали значительное превышение по сравнению с требованиями ГОСТ (не более 5 %): образец № 1 «Вязанка» показал значение - 33,6 %, образец № 2 «СНИКОН» - 24,42 %, образец № 3 «Мираторг» - 22,9 %, образец № 4 «Золотой Петушок» - 28,62 %, образец № 5 «Моя цена» - 38,84 %.

По показателю «кислотность» образец № 1 «Вязанка», образец № 2 «СНИКОН», образец № 3 «Мираторг», образец № 4 «Золотой Петушок», образец № 5 «Моя цена» показали завышенную кислотность (4,8 %, 4,4 %, 7,2 %, 5 %, 4,4 %, соответственно). Повышение кислотности может быть обусловлено нарушением рецептуры приготовления (сформированный из составных частей рубленного мяса птицы, частей кожи и субпродуктов) и условиями хранения. Данный дефект является недопустимым в качественной продукции.

Анализируя данные микробиологического исследования, в соответствии с требованиями ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», необходимо отметить, что БГКП (колиформ) в нормируемых количествах

продукта во всех образцах отсутствует, что соответствует требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01. «Гигиенические требования безопасности и пищевая ценность пищевых продуктов».

Также, образцы 1, 2, 3, 5 разных торговых производителей по показателю КМАФАнМ (Количество мезофильных аэробных и факультативно анаэробных микроорганизмов) соответствуют нормам НД. Образец № 4 «Золотой Петушок» показал превышение установленной нормы по показателю КМАФАнМ с результатом $2,4 \times 10^6$ КОЕ/г, что не соответствует требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01. «Гигиенические требования безопасности и пищевая ценность пищевых продуктов».

По наличию плесеней получены следующие результаты: образец № 1 «Вязанка», образец № 2 «СНИКОН», образец № 3 «Мираторг» - $4,0 \times 10^2$ КОЕ/г, образец № 4 «Золотой Петушок» - $1,0 \times 10^3$ КОЕ/г, образец № 5 «Моя цена» - 5×10^2 КОЕ/г, почти все образцы соответствуют нормам ГОСТ, кроме образца № 4, который превысил показатель содержания плесеней, что является нарушением требований СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевая ценность пищевых продуктов».

Таким образом, анализ контролируемых микробиологических показателей безопасности выявил соответствие с ТР ТС 021/2011 образцов 1, 2, 3, 5 и несоответствие образца 4 «Золотой Петушок» по содержанию микроорганизмов и спор плесеней СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевая ценность пищевых продуктов».

Надо также отметить предельное содержание спор плесеней в образце № 5 «Моя цена», что делает нецелесообразным дальнейшее хранение данного образца.

Мы рекомендуем предприятиям питания расторгнуть договоры поставки, заключённые с производителями нагетсов, которые не прошли экспертизу в соответствии с НД.

Результаты исследования могут быть востребованы студентами направления 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного

питания», направления 38.03.07 «Товароведение», а также работниками торговых предприятий, предприятиям сети быстрого обслуживания и потребителями для выбора продукции наилучшего качества.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». - Утв. 9 декабря 2011. - М. : Стандартиформ, 2011. – 29 с.

2. ГОСТ 31936-2012 «Полуфабрикаты из мяса и пищевых субпродуктов птицы. Общие технические условия».

3. СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевая ценность пищевых продуктов».

4. ГОСТ 10444.15-94 «Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно анаэробных микроорганизмов».

5. ГОСТ 30518-97 «Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий)».

6. ГОСТ 10444.12-2013 «Микробиология пищевых продуктов и кормов для животных. Методы выявления и подсчета количества дрожжей и плесневых грибов».

7. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум : учеб.пособие / Ю. В. Данильчук. - 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. – 176 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013513-7. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=940577>

8. Гавриченко, С. С. Стандартизация и контроль качества продукции общественного питания: учебное пособие / С. С. Гавриченко, С. И. Якубовская. - Минск : РИПО, 2020. - 210 с. - ISBN 978-985-503-986-1. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1214820>

9. Мудрецова-Висс, К. А. Основы микробиологии: учебник / К. А. Мудрецова-Висс, В. П. Дедюхина, Е. В. Масленникова. - 5-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 384 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0904-1. - Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046287>

Стороженко Елизавета Николаевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Брикота Татьяна Борисовна

кандидат технических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА БЛЮДА ИЗ РЫБЫ

Для сохранения и способствованию роста здоровья населения существует диетическое или лечебно-профилактическое питание, которое регулирует рацион питания и выявляет лечебные свойства продуктов в питании человека.

Лечебно-профилактическое питание является рациональным видом питания и строится с учётом индивидуальных непереносимостей организма к определенной пище, формируя рацион питания, способствующий сопротивляемости организма к чужеродным вредным соединениям из профессиональной или бытовой жизни человека. Главным принципом рационального питания является удовлетворение организма в питательных веществах, в определённых пропорциях.

Рыба является одним из самых важных компонентов в питании человека, так как содержит полиненасыщенные жирные кислоты, полноценные белки и жиры и минеральные вещества необходимые для здоровья человека. По качеству усвояемости рыба превосходит мясные продукты, а содержание белков колеблется от 13 до 23 % и жиров до 33 %, что делает её ценным источником необходимых веществ для организма человека. Так же рыба отличается хорошо сбалансированным составом аминокислот и такого важного компонента, как метионин - обладающего липотропными свойствами. Кулинарные характеристики рыбы отличаются её нежной консистенцией, так как она содержит в 5 раз меньше соединительной ткани, чем мясо животных, что так же делает её важным продуктом для лечебного питания.

Качество блюд из рыбы регламентируется ГОСТ Р 50380-2005 «Рыба, нерыбные объекты и продукция из них».

Жиры в рыбе содержатся от 0,5 до 33 %, так её можно разделить на: рыбу тощую (содержит до 3 % жира в себе - минтай, карась, речной окунь, треска, камбала и др.); рыбу умеренно-тощую (содержит от 3 до 8 % жира в себе - горбуша, карп, лещ, морской окунь, кета, сом, тунец, и др.); рыбу

жирную (содержит от 8 до 20 % жира в себе – лосось, сардина, осётр, скумбрия и др.); и очень жирную рыбу (содержит до 33 % жира в себе – минога, угорь и т. д.). Для лечебного питания подходят тощие и умеренно-жирные виды рыб, но иногда так же допустима жирная рыба (скумбрия, лосось, сайра, сардина).

Камбала считается тощей рыбой, её жиры обогащены ненасыщенными жирными кислотами, такими как омега-6, также филе рыбы богато витаминами А, В и D, наибольшее количество которых преобладает в печени камбалы. Морские рыбы отличаются разнообразием минеральных веществ и микроэлементов, таких как: йод, фтор, цинк, медь и др. Также рыба содержит меньше экстрактивных веществ, чем мясо животных, однако они гораздо сильнее возбуждают секрецию пищеварительных желез. Камбала содержит от 1 до 4 процентов жира и при расщеплении 100 г мяса рыбы образуется 90 калорий, что делает её диетическим продуктом. Сравнительные показатели пищевой ценности филе камбалы и мяса говядины, представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Сравнительные показатели пищевой ценности филе камбалы и мяса говядины

Нутриенты	%, от рекомендуемой суточной потребности	
	Филе камбалы	Мясо говядины
Белки	17	21
Жиры	4,5	18
Углеводы	-	-
Натрий	5,4	5
Калий	13	13
Кальций	4,5	0,9
Фосфор	23	24
Магний	8,8	5,5
Железо	3,9	15
Цинк	3,8	27
Медь	11	18
Витамин А	1,7	-
Витамин Е	6,7	2,7
Витамин В1	9,3	4
Витамин В2	8,3	8,3
Витамин В4	13	14
Витамин В5	3,7	10
Витамин В6	6	19
Витамин С	1,1	-

Витамин D	28	-
Калорийность	5,9	12

Проведя анализ данных из таблицы 1, можно сделать вывод, что филе камбалы по многим показателям нутриентов не отличается от мяса говядины, и в некоторых показателях даже превосходит значение говядины, жиров в камбале в 3 раза меньше, также отличается более низкой калорийностью, поэтому она очень ценна для диетического питания.

Нами предложено блюдо для диетического питания, способом приготовления которого является метод «вакуумирования» или «су-вид». Достоинствами такого способа приготовления является сохранение пищевых характеристик в продукте, а также минимальным потерям минеральных веществ и витаминов.

Технико-технологическая карта «Филе камбалы су-вид под сливочным соусом».

1. Требования к сырью.

Продовольственное сырье, пищевые продукты и полуфабрикаты, используемые для приготовления кулинарного изделия «Филе камбалы су-вид под сливочным соусом», должны соответствовать требованиям действующих нормативных и технических документов, иметь сопроводительные документы, подтверждающие их безопасность и качество (сертификат соответствия, санитарно-эпидемиологическое заключение, удостоверение безопасности и качества и прочее).

Таблица 2

Рецептура на блюдо «Филе камбалы су-вид под сливочным соусом»

Наименование сырья и продуктов	Расход сырья и продуктов на 1 порцию, г	
	брутто	нетто
Камбала (филе)	150	150
Оливковое масло	5	5
Соль	0,5	0,5
Масса вареной рыбы	-	125
Опята	40	40
Сливочный соус	20	20

Лук	10	10
Гарнир	105	105
<i>Масса готового блюда</i>	-	300

2. Технологический процесс.

Филе камбалы нарезают на порционные куски по 150 г, приправляют солью, и помещают в вакуумные пакеты с небольшим количеством оливкового масла, затем пакет вакуумируют и варят в течение 20-30 минут. Затем филе удаляют из пакета, сушат на кухонной бумаге и подают со сливочным соусом, грибами, луком и зеленью.

3. Требования к оформлению, реализации и хранению.

При отпуске к камбале кладут грибы и лук, поливают сливочным соусом и гарнируют. На гарнир можно рекомендовать: рис отварной, отварная гречка, рисовая лапша, стручковая фасоль, рисовая паровая булочка. Температура подачи блюда не ниже 65 С.

Допустимый срок хранения блюда «Солнечная рыба» составляет 1 час, что соответствует СанПиН 2.3.2.1324 – 03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов».

4. Показатели качества и безопасности.

Таблица 3

«Филе камбалы су-вид под сливочным соусом»

Наименование показателей	Характеристика
Внешний вид	Вареный рыбный стейк, политый соусом молочно-бежевого цвета
Цвет	молочно-белый, срез – бело-серый
Консистенция	мягкая, сочная
Вкус	свойственный вареной рыбе, в меру соленый, с приятным оттенком сливочного соуса
Запах	аромат рыбы и сливочного соуса

Микробиологические показатели блюда «Филе камбалы су-вид под сливочным соусом» должны соответствовать требованиям. СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых

продуктов».

5. Пищевая ценность.

Таблица 4

Пищевая ценность блюда «Филе камбалы су-вид под сливочным соусом» на выход 100 г

Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г	Калорийность, ккал
16,02	6,12	1,66	127,56

Нами было рассчитано содержание пищевых веществ, в представленном блюде. Содержание витаминов от суточной нормы потребления взрослого человека в виде диаграммы представлено на рисунке 1, для детского организма на рисунке 2.

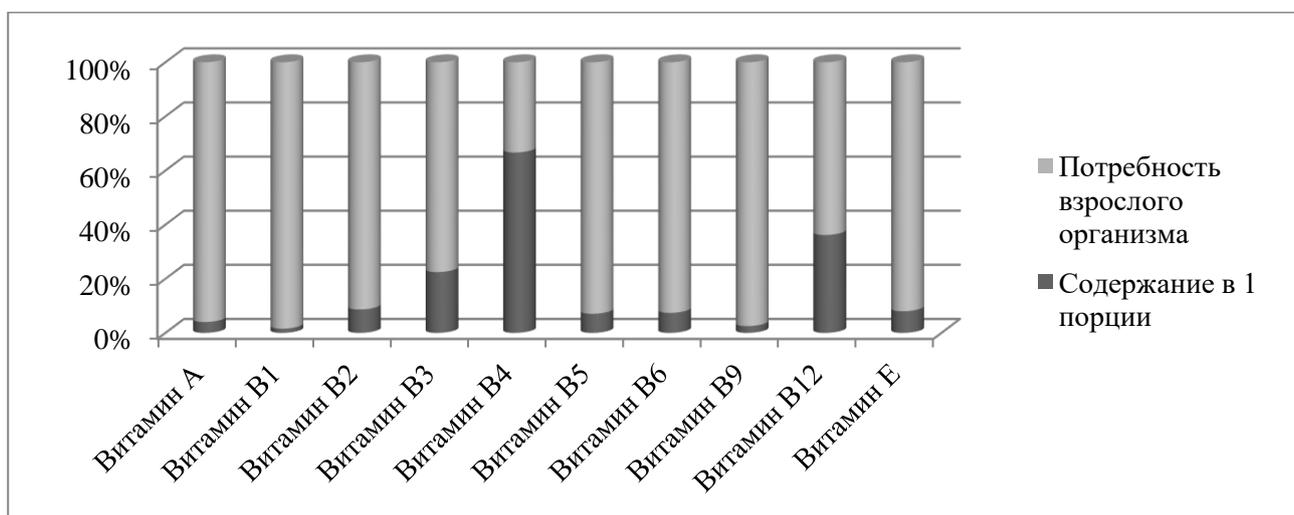


Рисунок 1 Содержание витаминов от суточной нормы потребления для организма взрослого человека

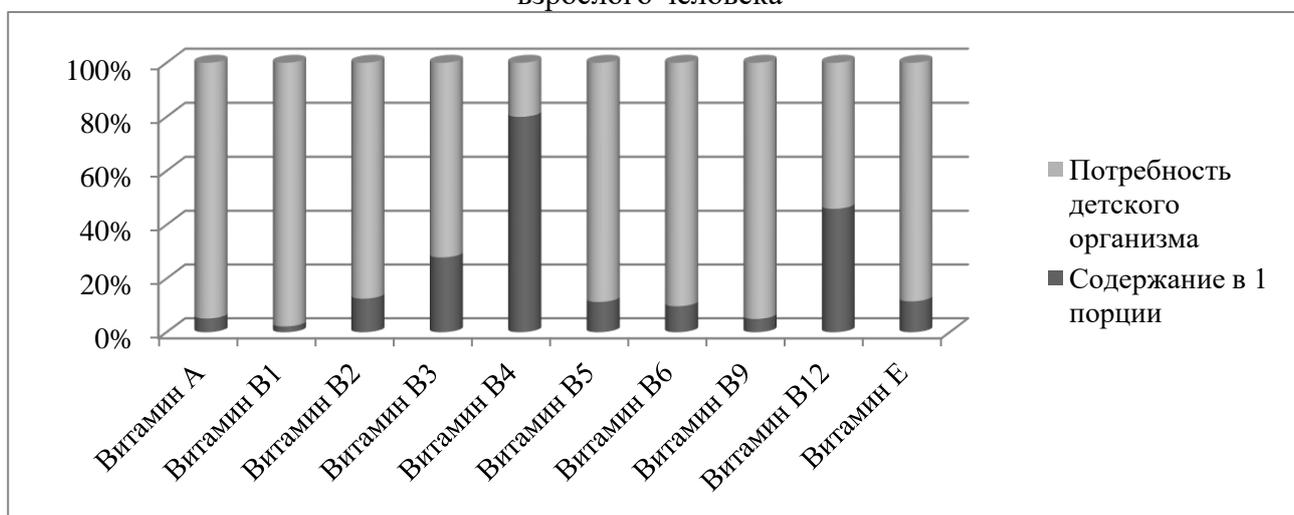


Рисунок 2 Содержание витаминов от суточной нормы потребления для организма ребенка

Исходя из данных на рисунке 1 и 2, можно отметить, что представленное блюдо содержит в себе большое количество витаминов: Витамин В3, Витамин В4 и Витамин В12, что является ценным показателем для людей, нуждающихся в данной группе витаминов.

Содержание минеральных веществ от суточной нормы потребления взрослого человека в виде диаграммы представлено на рисунке 3, для детского организма на рисунке 4.

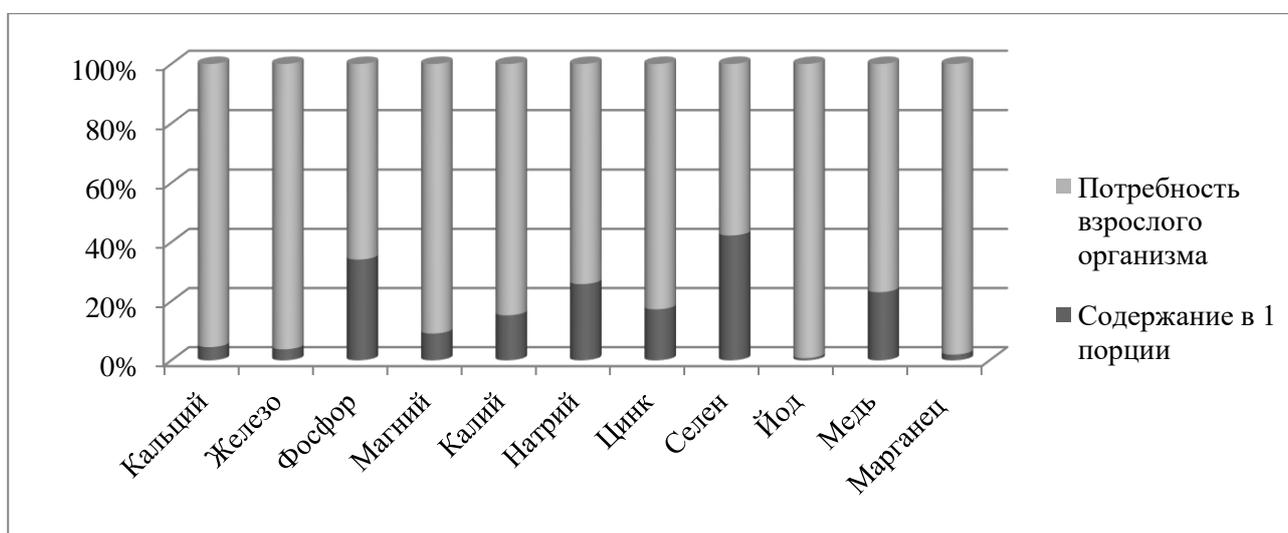


Рисунок 3 Содержание минеральных веществ от суточной нормы потребления взрослого человека

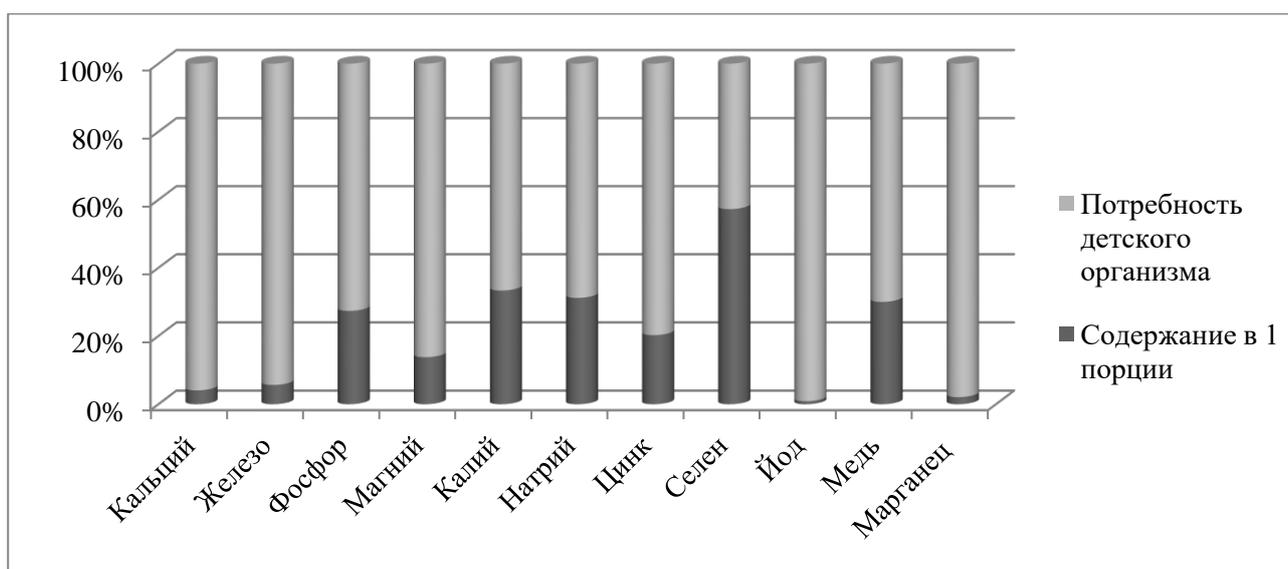


Рисунок 4 Содержание минеральных веществ от суточной нормы потребления ребенка

Исходя из рисунков 3 и 4, можно сделать вывод, что блюдо богато минеральными веществами, такими как: фосфор, магний, калий, натрий, цинк, селен и медь.

Камбала относится к тощим рыбам, также её мясо легко переваривается и считается диетическим. Её рекомендуют для людей, относящихся к группе риска по сердечно-сосудистым заболеваниям и можно использовать в питании при заболеваниях желудочно-кишечного тракта. Предложенное блюдо из камбалы подходит для таких диетических столов, как № 1, № 2, № 3, № 4, № 4а, № 4б, № 4в, № 5, № 5а, № 6, № 7, № 7б, № 8, № 9, № 10, № 11, № 12, № 14, № 15. Но стоит учитывать индивидуальные особенности организма, так как при выраженной непереносимости к рыбе от данного блюда стоит воздержаться. В питании человека рыба играет важную роль, поскольку её мясо содержит полноценные белки, которые имеют большую усвояемость, чем мясо животных.

Во время диеты многие пациенты страдают от нехватки витаминов и минеральных веществ, так как акцентируют внимание на пищевой ценности. Диетические блюда, которые богаты необходимыми нутриентами помогают поддерживать баланс минеральных веществ и витаминов в организме, и одновременно поправлять здоровье, поэтому в настоящее время лечебно-профилактическое питание требует развития.

Список литературы:

1. Позняковский, В. М., Чугунова, О. В., Тамова, М. Ю. Пищевые ингредиенты и биологически активные добавки : учебник /; под общ. ред. В. М. Позняковского. М. : ИНФРА-М, 2019. - 143 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.znaniium.com>. — Высшее образование: Бакалавриат. www.dx.doi.org/10.12737/21014. URL: <https://znaniium.com/bookread2.php?book=1044419>.

2. Сокол, Н. В., Щербакова, Е. В., Красноселова, Е. А. Пищевая химия. Добавки : учебное пособие для вузов / Л. В. Донченко,; ответственный редактор Л. В. Донченко. — 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 223 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-05898-7. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/pischevayahimiya-dobavki-444268#page/1>.

З. Теплов, В. И., Боряев, В. Е. Физиология питания: Учебное пособие / М.: Дашков и К 2017. – 456 с. ISBN 978-5-394-02696-6. URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=935857>.

IV. ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Антропова Кристина Вадимовна

студентка

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

Научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

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

ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ В ПИТАНИИ ФРУКТОВО-ЯГОДНЫХ ДЖЕМОВ

Фрукты, ягоды и овощи должны составлять 15–20 % общей суточной энергетической ценности рациона человека, их необходимо употреблять круглый год. Необходимо заметить, что растительные продукты при переработке не теряют своей пищевой ценности, особенно если они правильно законсервированы.

Наша страна обладает огромной территорией, при этом находится в разных климатических зонах, которые не позволяют выращивать фрукты, ягоды и овощи в открытом грунте. На помощь приходит плодоовощная и плодово-ягодная промышленность, продукция которой восполняет организм человека необходимыми пищевыми веществами в случае их недостатка в рационе.

Консервирование плодов и ягод сахаром основано на создании такого высокого осмотического давления, при котором не происходит развитие микроорганизмов, поэтому и снижается вероятность порчи продукта. К этой группе консервов относятся варенье, джемы, повидло, конфитюры, желе.

Эти консервы изготавливают из плодов и ягод или плодово-ягодных заготовок (пюре, сок). При этом сырьё уваривают с сахаром до концентрации

около 70 % сухих веществ. Сахар в данном случае не только придает продукту определённые вкусовые качества и калорийность, но и играет роль консерванта.

Для нормального развития микроорганизмов необходимо присутствие в субстрате достаточного количества воды. В таких условиях вода попадает в питательной среде в клетки микроорганизмов и обеспечивает её нормальное состояние, имеющее название тургор. В том случае, когда в продуктах присутствуют высокие концентрации сахара, микроорганизмы переходят в неактивное состояние под названием плазмолиз. При этом многие из них погибают.

Минимальное содержание свободной воды в питательной среде для бактерий должно быть около 30 %. Плесневые грибы могут развиваться и при более низкой влажности. Во фруктово-ягодных джемах консервирующее действие высокого осмотического давления оказывается достаточным для их сохранения. Для того, чтобы вызвать гибель вегетативных клеток микроорганизмов часто применяют непродолжительную пастеризацию. Кроме того, выпускаются также джемы, которые были подвергнуты стерилизации, при которой микроорганизмы и споры в них погибают.

Джем представляет собой консервы, которые имеют мажущую консистенцию. Получают данный продукт из не протёртых плодов, ягод и (или) овощей или бахчевых культур одного вида, уваренных с сахаром. В качестве вспомогательных веществ добавляют желирующие вещества, пищевые кислоты, пряности, ароматические вещества.

Джемы обычной термостабильности являются продуктом варки измельчённых плодов, ягод или овощей в сахарном или фруктозном сиропе с добавлением высокожелирующих пектинов высокого качества до густой однородной мажущей массы.

Область применения джемов в пищевой промышленности довольно широка. Универсальные свойства джема позволяют использовать его для любого вида теста. Их используют в хлебопекарной промышленности в качестве начинок в хлебобулочных изделиях и начинок для слоёных изделий,

(таких как торты, рулеты и т.д.) и кексов, пирогов, пряников. В кондитерской промышленности джемы находят широкое применение в качестве начинки в конфеты, шоколад, леденцы. Лучше всего для кондитерских джемов подходят яблоки кислых сортов, малина, чёрная смородина, земляника и слива. С учётом высоких требований к приготовлению будущих кондитерских изделий, для фруктовых начинок нельзя использовать залежалые или перезрелые плоды, в которых заметны признаки порчи.

Яркие фруктово-ягодные начинки помогут расширить ассортимент кондитерских и хлебобулочных изделий, порадовать покупателей разнообразием вкусов.

Также джемы идеально подходят для применения в замороженных полуфабрикатах (блинчики, вареники), в производстве мороженого и молочном производстве как начинка для сырков, йогуртов, творожных масс, десертов.

Пищевая ценность является комплексным свойством продукта. Это свойство включает энергетическую, органолептическую, биологическую, физиологическую ценность, а также усвояемость и безопасность любого продукта [2]. Она существенным образом зависит от химического состава продукта. Энергетическая ценность (калорийность) зависит от количества энергии, которая высвобождается из пищевых веществ, продуктов в процессе обмена веществ в организме человека. Калорийность джема варьирует от 180 до 250 ккал.

На первом месте у фруктово-ягодных джемов находится именно органолептическая ценность. Они отличаются высокими органолептическими показателями, особенно прекрасным внешним видом, отличным вкусом и ароматом. Джем отличается по виду и по своим свойствам от обычного варенья - это желеобразная масса из ягод или фруктов, густая и вкусная. В сочетаниях ингредиентов джемы не ограничены, можно комбинировать различные фрукты и ягоды, что позволяет создать свой уникальный и своеобразный вкус.

Джемы выгодно отличаются от обычного варенья, т. к. содержат больше пектина, т. к. ягоды и фрукты для джемов приготавливаются из слегка недозревших плодов, в отличие от варенья, где применяются порой и перезревшие ингредиенты, в которых на порядок меньше природного пектина, полезного для организма. Кроме того, в джемах имеется высокое содержание легкоусвояемых углеводов, органических кислот, минеральных веществ и витаминов, таких как В1, РР, В2. А содержащиеся в данном продукте клетчатка и пектины подавляют процессы гниения и газообразования в кишечнике человека.

В соответствии с ГОСТ 31712–2012 «Джемы. Общие технические условия» классификация джемов существует в зависимости от способа изготовления [1]. Различают джемы стерилизованные, подвергнутые стерилизации и фасовке способом «горячего розлива» в герметично укупоренную тару.

Выпускаются также джемы стерилизованные, которые производятся с консервантом или без консерванта. В зависимости от рецептуры стерилизованные джемы могут быть изготовлены с наименованием «домашний». В этом случае массовая доля сухих веществ должна быть не менее 55 %.

Джемы также выпускаются витаминизированные. Такую продукцию то изготавливают добавлением аскорбиновой кислоты и других витаминов или комплексных витаминных смесей (премиксов).

В связи с тем, что в настоящее время разработка и производство функциональных продуктов питания являются одним из приоритетных направлений пищевой промышленности в России, к основным путям повышения пищевой ценности фруктово-ягодных джемов можно отнести поиски нового растительного сырья для их производства, а также обогащение биологически активными веществами.

Список литературы:

1. ГОСТ 31712-2012 «Джемы. Общие технические условия». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200100310> (Дата обращения: 26.11.2021).

2. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения. Учебник / М. А. Николаева. - М. : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с.

Баловнева Кристина Евгеньевна

студентка

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

Научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

В России хлеб традиционно считается основным продуктом питания и потребляется круглый год. За счёт потребления хлеба человек почти наполовину удовлетворяет потребность организма в углеводах, на треть - в белках растительного происхождения, а хлеб из пшеничной обойной или ржаной муки практически полностью удовлетворяет потребность организма в пищевых волокнах и витаминах группы В.

Производство хлебобулочных изделий можно отнести к одной из важных отраслей пищевой промышленности Пермского края. Регион вошёл в тройку лидеров округа по объёму производства хлебобулочных изделий и полуфабрикатов. За 11 месяцев 2020 года в Пермском крае было выпущено на 3 % меньше данной продукции (137,1 тыс. т.), чем годом ранее [4]. Потребление хлеба в регионе по-прежнему превышает рациональную норму и составило в 2019 году 111 кг на душу населения (при норме - 96 кг) [6].

На сегодняшний день в Прикамье работает более 130 предприятий, которые занимаются производством муки и хлебобулочных изделий [2]. Вместе с тем хлебопекарный рынок контролируют крупные хлебозаводы, доля которых составляет около 68 % всех продаж хлебобулочных изделий в Прикамье [5]. Наиболее крупными из них являются ОАО «Покровский хлеб», ООО «Первый

хлеб» и ООО «Пермский хлеб - хлебозавод № 7». При этом основную долю рынка хлебобулочных изделий по Пермскому краю занимает многопрофильное предприятие ОАО «Покровский хлеб», который занимает 56 % рынка хлеба. Ежедневно данное предприятие производит более 80 тонн изделий, 35 % которых реализуется за пределами города Перми. Для сохранения высокого качества, которым славится продукция предприятия, для модернизации производства отбирается наиболее современное и совершенное оборудование, отечественное и зарубежное. Некоторые технологии являются уникальными для предприятий региона и России. Например, универсальная итальянская система деликатного охлаждения хлеба, которая используется производителями хлебной продукции во Франции, Швеции, Германии. Несмотря на то, что компания активно внедряет современное оборудование, здесь трепетно относятся к своей истории, сохраняя старинные рецепты и уникальные знания. Один из примеров - производство легендарного каравая «Дарница», которое происходит по традиционным технологиям.

ОАО «Покровский хлеб» - крупнейшее в Пермском крае предприятие по выпуску хлебобулочных и кондитерских изделий. У комбината две крупные производственные площадки и сеть пекарен «Бриош». Объем производства составляет около 120 тонн хлебобулочных изделий в сутки. «Покровский хлеб» обеспечивает своей продукцией около 10 тысяч торговых точек Перми, Пермского края, Свердловской области, Удмуртии, Башкирии, Татарстана. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает около 400 наименований, среди которых и традиционные сорта хлеба, и различные виды эксклюзивных изделий [7].

Главными конкурентами хлебозаводов на рынке хлебобулочных изделий являются сетевые пекарни и пекарни, которые обеспечивают данной продукцией крупных ритейлеров. Кризис, разразившийся из-за коронавируса, не оказал серьезного влияния на рынок пекарен в Перми. По данным справочника 2ГИС, в Перми за год на 27,9 % увеличилось число пекарен. В ноябре 2019 года в краевом центре насчитывалось 139 пекарен, в марте 2020

года - 153, а в ноябре 2020 года - уже 193 пекарни [6]. В число таких заведений входят кафе-пекарни, пекарни-кулинарии, кафе-кондитерские и другие. Большинство опрошенных экспертов называют этот бизнес рентабельным, отмечая, что подавляющая часть таких заведений открывается по франшизе и технологии изготовления хлеба порой отличаются от классических.

Крупными пекарнями, которые работают в Перми по франшизе, являются «Хлебница», «Бублик», «Чудо-пекарня». Появились на рынке и сети «с национальным колоритом» – например, «Хлеб из тандыра» [5].

Ассортимент хлебобулочных изделий в Пермском крае достаточно широк. Он представлен такими товарами как хлеб, булочные изделия, сдобные хлебобулочные изделия (слойка, плюшка и т. д.), бараночные изделия, сухари, гренки, хрустящие хлебцы, соломка, хлебные палочки.

О качестве хлебобулочных изделий можно судить по отчёту Роспотребнадзора. 626 проб хлебобулочных изделий исследовано Управлением Роспотребнадзора по Пермскому краю за 9 месяцев 2021 года. Все пробы соответствовали требованиям Технического Регламента Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [1] по санитарно-химическим, содержанию ГМО, радионуклидов. 1,6 % проб хлебобулочных изделий не отвечали показателям микробиологической безопасности (санитарно-показательные микроорганизмы) [3]. Исследования проведены на базе ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Пермском крае».

Продукция Пермского краевого союза потребительских обществ неоднократно принимала участие в различных ярмарках, презентациях, конкурсах («Лучшее из Перми», «Агрорусь-Регионы», «Праздник хлеба-2014», «Уральские выставки» и др.), имеет награды, медали, дипломы и почетные грамоты.

Основные категории поставщиков сырья для производства хлебобулочных товаров в Пермском крае - это поставщики-производители и поставщики-посредники, а также поставщики основного и вспомогательного сырья для производства хлебобулочных изделий.

Основным поставщиком сырья выступает ООО ТК «Кондитерский мир». Более 10 лет компания успешно развивается не только в Перми, но и в других регионах (Удмуртская республика, Кировская область, Вологодская область, Московская область, Свердловская область и т. д). ТК «Кондитерский мир» - крупнейший оператор на рынке муки, отрубей и других продуктов переработки зерна, а также сахара.

Главное преимущество Торговой компании «Кондитерский мир» - стабильно высокое качество продукции, предлагаемое партнёрами, соответствующее требованиям ГОСТ и ТУ.

Следующим поставщиком сырья для пермских организаций, занимающихся производством хлебобулочных товаров, является компания «Скальд». Это комплексный поставщик сырья, ингредиентов, инструментария и упаковки для предприятий хлебопекарной и кондитерской промышленности.

Компания осуществляет деятельность по поставкам продукции следующих направлений: сырьё и ингредиенты для кондитерского производства; сырьё и ингредиенты для хлебопечения; масложировая продукция; молочная продукция; какао-продукты; орехи и сухофрукты; повидло, конфитюры, начинки; инвентарь; упаковка.

Для производства хлеба и хлебопродуктов в целом характерен только местный уровень конкуренции, что объясняется высокими требованиями к свежести конечного продукта. Поэтому в настоящее время предложение на рынке Перми в основном формируется пятью субъектами: это четыре частных предприятия (ООО «Пермский хлеб», ООО «Закамск-Хлеб», ОАО «Хлеб» и ОАО «Хлебокомбинат № 2») и одно муниципальное (УМП «Хлебокомбинат № 1»). Кроме того, производство хлебопродуктов является побочным видом деятельности ещё нескольких организаций, самым крупным из которых является ОАО «Пермский мукомольный завод». Однако объёмы производства последних крайне незначительны и не оказывают влияния на рыночную конъюнктуру в целом.

Структура пермского рынка остается в значительной мере традиционной. Львиная доля приходится на ржаной и пшеничный хлеб, а на остальные виды хлебобулочных изделий приходится в сумме лишь 25,5 %. В наименьшем количестве в Перми выпускаются диетические и диабетические хлебобулочные изделия, а также хлеб из муки низших сортов и сухари.

В сравнении с оптовой и розничной торговлей хлебобулочных изделий можно выделить несколько существенных отличий:

- в мини-пекарнях цены выше в среднем, чем продукция хлебозаводов. Это связано с тем, что предприниматель выпускает хлеб небольшими партиями, и позиционирует его, как более свежий;

- в Перми крупные хлебозаводы и сети продолжают контролировать основной объем сбыта хлеба;

- существенного перераспределения спроса между пекарнями и хлебокомбинатами за последнее время нет.

Таким образом, по данным обзора, на рынке хлебобулочных изделий Пермского края в настоящее время наблюдаются положительные тенденции.

Список литературы

1. Технический Регламент Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции. [Электронный ресурс].

2. Официальный сайт министерства сельского хозяйства и продовольствия Пермского края [Электронный ресурс]. URL: https://agro.permkrai.ru/about/news/25667/?sphrase_id=78763 (Дата обращения: 22.11.2021)

3. Официальный сайт Роспотребнадзора по Пермскому краю [Электронный ресурс]. URL: <http://59.rospotrebnadzor.ru>. (Дата обращения: 22.11.2021)

4. Пермский край занимает второе место в ПФО по производству сливочного масла [Электронный ресурс]. URL: <https://specagro.ru/news/202101/1> (Дата обращения: 22.11.2021)

5. Поддувалов Антон. Хлебный бум / «ДЕЛОВОЙ ИНТЕРЕС». Газета предпринимателей Пермского края. [Электронный ресурс]. URL: <https://delint.ru/biznes/10560-hlebnyy-bum.html> (Дата обращения: 22.11.2021)

6. Пермский край в цифрах [Электронный ресурс]. URL: <https://permstat.gks.ru> (Дата обращения: 22.11.2021).

7. Плюснин Олег. Без души хороший хлеб не испечешь... [Электронный ресурс]. URL:<https://www.perm.kp.ru/daily/26043.4/2956983/> (Дата обращения: 22.11.2021).

Вдовина Ирина Евгеньевна

студентка

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

Научный руководитель: Булатова Елена Ивановна

старший преподаватель

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ И КАЧЕСТВА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Особенность продаж детской одежды заключается в том, что потребность в регулярном обновлении гардероба всегда одинаково высокая, так как ребёнок растёт вне зависимости от внешних факторов - в любом случае ему нужна новая одежда. Это одна из причин, почему эта ниша от новых ограничений в связи с пандемией просела меньше, чем одежда для взрослых.

На российском рынке есть свои особенности. По статистике, экономия на детях относится к крайним мерам, и применяется в последнюю очередь, поэтому в период кризиса ответная реакция, выраженная в снижении объёма продаж детской одежды, происходит не так резко, как в других отраслях.

Устойчивые позиции занимают бренды детской одежды, у которых есть собственные магазины. А также те, в которых большое внимание отводится аналитической работе по сохранению эффективности торговых точек.

В 2021 году продолжается оптимизация торговых сетей и поиск новых форматов. По мнению аналитиков, в 2021 году рынок детской одежды и обуви составит 395 млрд рублей [9].

Современный российский рынок детской одежды представлен товарами различного ассортимента, назначения, различной ценовой категории, поэтому все большее внимание при приобретении товаров со стороны потребителей уделяется качеству детской одежды.

Для исследования потребительских свойств и качества детской одежды был произведён отбор проб трех наименований изделий для девочек: жакет, юбка, платье в соответствии с ГОСТ 9173-86 «Изделия трикотажные. Правила приёмки».

Образец № 1. Жилет из смешанной пряжи и синтетических нитей (цвет темно синий, V-образный вырез, по низу изделия широкая резинка, не отличающаяся по цвету от изделия, по вороту и по проймам – красно-белая окантовка.

Образец № 2. Юбка из пряжи из искусственных нитей, из пряжи из синтетических нитей, из пряжи из смешанных нитей (короткая юбка чёрного цвета с двумя карманами в боковых швах, присборенная сверху и по низу изделия широкой резинкой в белую, бирюзовую и чёрную полосу).

Образец № 3. Платье из хлопчатобумажной ткани, в т. ч. с добавлением лайкры (брусничного цвета, прямого силуэта, по низу изделия резинка 10 см., с круглым вырезом и короткими рукавами окантованные резинкой 3 см.).

Исследования проводились на полноту содержания маркировки (полной и достоверной информации), её соответствие требованиям ТР ТС 007/2011 «О безопасности продукции предназначенной для детей и подростков», ГОСТ 3897-87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение», информации заявленной производителем и содержащейся в товарных ярлыках, ленте с изображением товарного знака и контрольной ленте [1, 2]. Данные исследований приведены в таблице 1.

Таблица 1

Исследование маркировки

Наименование показателя	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
1. Наименование изделия и его принадлежность	Жилет для девочки, верхняя детская одежда	Юбка, верхняя детская одежда	Платье, верхняя подростковая одежда
2. Наименование страны изготовителя.	Китай	Китай	Россия
3. Наименование предприятия-	Фирма «NEXTFASHION»	Фирма «NANHAI ARTS AND	ООО «Атамур», Россия, 140300,

изготовителя и место нахождения (адрес) изготовителя.	IMPORT & EXPORT LTD», Room 707, Block #5 Shunshua Building, West Road Xin Gang, Guangzhou City, Guangdong Province, China 510300, Китай	CRAFTS I/E CO., LTD. OF GUANGDONG», № 26 South 3rd Guicheng Nanhai Foshan City Guangdong, China.	Московская область, г. Егорьевск, ул. Антипова, д. 55
4. Артикул изделия	09C533/2	9B1-ЮБД073-01	1001-ПЛД008-29(Е697)
5. Размер	60/122-128	134-140-68	164-170-80
6. Сорт	отсутствует	отсутствует	отсутствует
7. Дата выпуска	отсутствует	отсутствует	отсутствует
8. Обозначение ГОСТ или НД, обязательным требованиям которого соответствует изделие.	отсутствует	отсутствует	отсутствует
9. Символы по уходу за изделием.			
10. Состав сырья.	Из смешанной пряжи и синтетических нитей	Из пряжи из искусственных нитей, из пряжи из синтетических нитей, из пряжи из смешанных нитей	Из хлопчатобумажной ткани, в т. ч. с добавлением лайкры
11. Знак обращения на рынке	ЕАС	отсутствует	ЕАС

Вывод: по результатам исследования маркировки всех трёх образцов несоответствия выявлены по трём показателям: сорт, дата выпуска, обозначение стандарта или нормативного документа, обязательным требованиям которого соответствует изделие. У образца № 2 отсутствует информация о подтверждении соответствия.

Внешний осмотр изделий, определение сортности, соответствие требований к пошиву проводится в соответствии с ГОСТ 1115-81 «Изделия трикотажные верхние. Определение сортности», ГОСТ 26115-84 «Изделия трикотажные верхние. Требования к пошиву», ГОСТ 31409-2009 «Изделия трикотажные верхние для женщин и девочек. Общие технические условия» [3, 4, 5].

При органолептической оценке с применением измерительного метода качества исследуемых трикотажных изделий установлено: на образце №1 утолщение нити на окантовке 0,3 см, на образце № 2 имеется складка трикотажного полотна, на образце № 3 дефектов не установлено.

Определение гигроскопичности проводилось в соответствии с ГОСТ 3816 – 81 «Методы определения гигроскопических и водоотталкивающих свойств» [8].

В результате проведённых исследований установлено: гигроскопичность материала: - образец № 1: - 8.2 %; - образец № 2: - 7,4 %; - образец № 3: - 0.2 %.

У образцов № 1, № 2 показатель гигроскопичности не соответствует установленной норме гигроскопичности в % (не менее 10) по ТР ТС 007/2011. [1, 6]

В соответствии с ГОСТ 9733.0-83 «Материалы текстильные. Общие требования к методам испытаний устойчивости окрасок к физико-химическим воздействиям» проведены исследования по устойчивости к сухим и мокрым обработкам материалов, из которых изготовлены изделия [7].

При определении устойчивости окраски к сухому трению исследуемых образцов установлено: жилет для девочки – изменения первоначальной окраски 3 балла; юбка – 3 балла; платье – 5 баллов, что не соответствует устойчивости окраски по ТР ТС 007/2011.

Таким образом, образец № 1, образец № 2 не соответствуют установленным требованиям нормативной документации.

В качестве предложений можно рекомендовать продавцам более тщательно проводить приёмку товаров по качеству, что позволит уже на стадии проверки полноты маркировки выявить несоответствия и не допустить в продажу некачественные изделия.

Список литературы:

1. ТР ТС 0707/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».

2. ГОСТ 3897-87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение».
3. ГОСТ 1115-81 «Изделия трикотажные верхние. Определение сортности».
4. ГОСТ 26115-84 «Изделия трикотажные верхние. Требования к пошиву».
5. ГОСТ 31409-2009 «Изделия трикотажные верхние для женщин и девочек. Общие технические условия».
6. ГОСТ 31422-2010 «Изделия трикотажные детские верхние. Нормы физико-гигиенических показателей».
7. ГОСТ 9733.0-83 «Материалы текстильные. Общие требования к методам испытаний устойчивости окрасок к физико-химическим воздействиям».
8. ГОСТ 3816-81 «Методы определения гигроскопических и водоотталкивающих свойств».
9. Рынок детской одежды [Электронный ресурс] - Электр.дан. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/261436941/> (Дата обращения: 23.11.2021).

Власова Анастасия Юрьевна

студентка

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

*Научный руководитель: **Воронина Эмма Васильевна***

кандидат химических наук, доцент

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

АССОРТИМЕНТ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫБНЫЕ ТОВАРЫ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МАГНИТ»

Рыбные продукты - важная составляющая полноценного питания здорового человека, потому что именно в них содержатся необходимые питательные вещества, благодаря которым человек остается здоровым и красивым на протяжении всей жизни.

В современное время рыбная продукция не имеет альтернативной замены, она является носителем животного белка, а также уникальным набором аминокислот, витаминов и жирных кислот, которые необходимы для сбалансированного питания человека. Отказ от морепродуктов может значительно снизить иммунитет, так как каждому здоровому человеку необходимо употреблять 90 грамм белков в сутки, из которых половину

должны составлять животные белки. Только в них содержатся необходимые аминокислоты в оптимальных соотношениях. Существует 17 незаменимых аминокислот, и половину из них мы можем получить только из рыбных продуктов. В общей норме потребления животных белков на долю рыбных продуктов приходится 10 %. Рыбий жир имеет отличия от животных и растительных жиров: он быстрее усваивается из-за разницы в структуре и биологическом действии. Витамины группы А, D2, Н, В, РР, Е содержатся только в рыбных продуктах, особенно витамины А, Е, D, которые преобладают в печени морской рыбы [1].

В мясе рыбы содержатся в оптимальных количествах следующие полезные компоненты: железо, фосфор, йод, фтор, магний, медь и цинк. В одном морском еже содержится годовая норма потребления более половины необходимых человеку микроэлементов.

Одни из быстро растущих всех сегментов продовольственного рынка в России является рынок рыбных продуктов. Основной целью рыбного рынка является доступность людей к нему в любой сезон, так как для здоровой жизни рыбные продукты необходимы.

Особенностью российского рынка рыбы является удалённость регионов от основного потребления морских продуктов. Основным местом добычи является Дальний Восток, оттуда рыбные продукты поставляются в Москву, Санкт-Петербург, Мурманск и в другие города России.

Популярностью у среднестатистического покупателя пользуется замороженная рыба. На её долю приходится 65 % от общего потребления рыбных товаров [2]. Большой популярностью пользуется минтай (54 % доли рынка) и сельдь (15 % доли рынка). Треска, горбушка и пикша занимают 56 % от всей продажи мороженой рыбы. Сардина, камбала, ставрида – 16 % от реализации мороженой рыбы. Примерно около 6 % занимают килька, морской окунь, сайра и другие [5].

Более дорогими видами рыбы являются осетровые породы, стерлядь, форель, сёмга; более бюджетными вариантами выступают треска, сельдь, скумбрия, горбуша, минтай и другие.

Одним из самых вкусных видов рыб является охлаждённая рыба, которая продается во льду, так продаётся аквакультура - это водные организмы, которые разводятся в искусственных условиях на фермах и на водоёмах. По требованиям государственного стандарта такая рыба хранится не более 12 суток, из-за этого в России охлаждённая рыба импортного производства продаваться не может. По данным Федерального агентства по рыболовству объёмы аквакультуры атлантического лосося (сёмги) и форели в России с 2013 по 2020 год выросли почти в три раза [4].

По количеству полезных веществ охлаждённая рыба ничем не отличается от замороженной, у этих видов рыб нет паразитов (в отличии от свежей рыбы). Заморозка рыбы должна соблюдать особую технологию, иначе продукт будет некачественным. Обычно рыбу замораживают на судне. На рыбе образуется ледяная глазурь, которая должна составлять не более 5 % от общей массы продукта.

Рассмотрим ПАО «Магнит», его ассортимент и качество рыбной продукции. «Магнит» - российская компания и одноимённая сеть продовольственных магазинов.

Для начала стоит отметить, что в торговых сетях «Магнита» рыбный ассортимент небольшой, так как отсутствуют специальные рыбные отделы для продажи охлаждённой рыбы. В холодильных витринах продается в основном только замороженная фасованная рыба. Это означает, что магазин отдаёт предпочтение более бюджетным продуктам питания и не специализируется на продаже замороженных или охлажденных продуктах рыбы.

В ассортименте магазина в замороженном виде можно отметить следующие виды недорогой рыбы: форель, скумбрия, треска, минтай, мойва и другие.

Известно, что питание студентов оказывает большое влияние на их здоровье. При этом в суточном рационе питания должно содержаться достаточное количество белков животного происхождения, которые поступают в организм, в том числе, с рыбными товарами.

С целью исследования мнения студентов о качестве рыбной продукции, реализуемой в торговой сети «Магнит», нами составлена анкета из 8 вопросов и проведено анкетирование, в котором приняли участие 60 человек. В опросе участвовали 73,3 % женского пола и 26,7 % лиц мужского пола. Подавляющее большинство респондентов составила возрастная категория от 18 до 24 лет. Установлено, что большинство респондентов в возрасте 18-24 лет редко употребляют рыбную продукцию.

Частота покупки рыбных товаров респондентами представлена на рисунке 1.

Как часто вы покупаете рыбную продукцию?



Рисунок 1 Частота покупки рыбных товаров

Около 60 % покупают рыбные товары 2-3 раза в месяц, при этом практически 20 % опрошенных не покупают рыбные товары вообще.

Результаты ответов респондентов на вопрос о том, какие виды рыбных товаров они предпочитают покупать, представлены на рисунке 2.

Какие рыбные товары вы покупаете чаще?



Рисунок 2 Потребительские предпочтения по видам рыбных товаров

Чаще всего респонденты покупают замороженную рыбу, рыбные консервы и солёную рыбу.

По результатам анкетирования установлено, что посещают магазины торговой сети ПАО «Магнит» 85 % опрошенных. Практически 70 % респондентов ответили, что они удовлетворены качеством рыбной продукции, которая реализуется в данной сети.

Основными причинами недовольства покупателей являются истекший срок годности и наличие неприятного (кисловатого) привкуса у рыбы.

Также стоит отметить, что в отзывах респонденты неоднократно жалуются на то, что рыба при жарке пенится и становится серой, это означает, что в ней присутствуют полифосфаты, которые добавляют в рыбу для увеличения веса.

На основании проведённых исследований можно сделать выводы о том, что большая часть студентов удовлетворены ассортиментом и качеством рыбных товаров, реализуемых в торговой сети ПАО «Магнит».

Список литературы

1. Елисеева, Л. Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: учебник для бакалавров / Л. Г. Елисеева, Т. Г. Родина, А. В. Рыжакова и др.; под ред. Елисеевой Л. Г. – М. : Дашков и К°, 2014. – 930 с.

2. Неуймин, Д. С. Современное состояние и особенности развития рынка рыбы и рыбной продукции // Текст научной статьи по специальности «Сельское хозяйство, лесное хозяйство, рыбное хозяйство. Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания, 2017. - № 1. – С. 122-130.

3. Морозова, Яна. Рыба и морепродукты: точки роста и идеи развития категории. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/ryba-i-moreprodukty-tochki-rosta-i-idei-razvitiya-kategorii/> (Дата обращения: 28.11.2021).

4. Официальный сайт Федерального агентства по рыболовству [Электронный ресурс]. URL: <https://fish.gov.ru/> (Дата обращения: 01.12.2021).

5. Формирование ассортимента и выкладка рыбной продукции в магазинах. [Электронный ресурс]. URL: <https://biznesplan-primer.ru/assortiment/ryba> (Дата обращения: 01.12.2021).

Вшивкова Анна Андреевна
студентка

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

Шестакова Елизавета Николаевна
студентка

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

Научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна
кандидат фармацевтических наук, доцент

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

АНАЛИЗ МАРКИРОВКИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Разнообразие ассортимента на рынке товаров заставляет потребителей тщательным образом подходить к выбору товара, изучать его потребительские свойства, пристально рассматривать его, вчитываясь в небольшую и не всегда понятную информацию, указанную на упаковке.

Маркировка товаров важна для потребителя, так как является основным носителем актуальной информации, доступным для понимания потребителями, как о самом товаре, так и о предметах, связанных с его обращением (например, его упаковке).

Установлено, что, наряду с основными потребительскими критериями (цвет, вкус, запах и др.), покупатели обращают внимание на содержание маркировки, оформление этикетки товара, оценивают возможность прочтения текста и расшифровки отдельных знаков и символов и др.

Поэтому один из подходов, определяющий основные требования к товарной информации, обозначает их, как правило, «Три Д»:

1) достоверность - предполагает правдивость и объективность сведений о товаре;

2) доступность - открытость сведений о товаре для всех категорий пользователей. То есть использование общепринятых понятий и терминов, не требующих пояснений;

3) достаточность – объём информации, позволяющий потребителю получить чёткое представление о свойствах товара, правилах его безопасного и эффективного использования, хранения. Это позволит не допустить предоставления как неполной, так и излишней информации [13].

Кроме того, с 1 октября 2020 г. в соответствии с Постановлением правительства вводится цифровая маркировка парфюмерной продукции, при этом парфюмерная продукция, произведенная или ввезенная на территорию Российской Федерации до 1 октября 2020 г., может быть реализована без маркировки до 1 октября 2021 г. Данная маркировка позволяет идентифицировать место происхождения продукции. В соответствии с постановлением Правительства от 28.04.2018 № 792 обязательной маркировке подлежит парфюмерная продукция, соответствующая коду Товарной Номенклатуры Внешнеэкономической Деятельности (ТН ВЭД) 3303, а также общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности (ОКПД-2) 20.42.11, а именно: 20.42.11.110 - духи; 20.42.11.120 - вода туалетная; 20.42.11.130 - одеколоны. Проверить цифровой код можно на сайте «Честный знак».

В код маркировки включаются четыре группы данных: код товара, индивидуальный серийный номер, ключ проверки, код проверки.

Целью работы является анализ маркировки, нанесённой на упаковку двух образцов парфюмерной воды и определение соответствия данных, заложенных в цифровом коде маркировки, с данными на упаковке и требованиями ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

Данные маркировки представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ маркировки на соответствие ТР ТС 009/2011

Требования ТР ТС 009/2011	Образец №1		Образец №2	
	Информация, указанная на маркировке образца	Информация, содержащаяся в Qr-коде цифровой маркировки	Информация, указанная на маркировке образца	Информация, содержащаяся в Qr-коде цифровой маркировки
1	2	3	4	5
Наименование, название (при наличии) парфюмерно-косметической продукции	Пудровая парфюмерная вода "NARCISO" марки "Narciso Rodriguez"	Пудровая парфюмерная вода "NARCISO" марки "Narciso Rodriguez"	BALDESSARINI BELLA Парфюмерная вода женская	BALDESSARINI BELLA Парфюмерная вода женская
Наименование изготовителя и его местонахождение (юридический адрес, включая страну)	БОТЭ ПРЕСТИЖ ИНТЕРНАСЬОНАЛЬ С.А., 75008, Франция, Париж, ул. Фабур Сент-Оноре, 56/А	Страна происхождения: Франция	MAURER&WIRTZ GmbH&CoKG, Zweifaller Strasse 120, 52224 Stolberg, Deutschland. Страна происхождения Германия.	Страна происхождения: Германия
Наименование и место нахождения организации (юридический адрес), уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя (уполномоченный представитель изготовителя или импортер)	Уполномоченный представитель в РФ: ООО "Шисейдо (РУС)", 125167, г.Москва, ул. Викторенко, д.5, с.1, э.7, п.8.	Импортер: ООО "Шисейдо (РУС)"	Уполномоченный представитель изготовителя на принятие претензий в РФ: ООО "Курс Групп Дистрибьюшн", 142134, г.Москва, п.е. Рязановское, п. Знамя Октября, д.51, корп. 5, каб. 121.	Импортер: ООО "Курс Групп Дистрибьюшн"

Номинальное количество продукции в потребительской таре (объем, и (или) масса, и (или) штуки)	Объем: 30 мл	Заявленный объем: 30 мл	Объем: 30 мл	Заявленный объем: 30 мл
Срок годности (дата изготовления, годен до)	Годеи до: 01.01.2026	Отсутствует	Годеи до: 12.2025	Отсутствует
Описание условий хранения в случае, если эти условия отличаются от стандартных	Открытую упаковку использовать в течение 36 месяцев.	Отсутствует	Хранить при температуре от +5 до +25 С	Отсутствует
Особые меры предосторожности (при необходимости) при применении продукции	Отсутствует	Отсутствует	Меры предосторожности: Беречь от огня! Использование в пищу опасно для жизни и здоровья. Избегать попадания в глаза.	Отсутствует
Номер партии или специальный код, позволяющие идентифицировать партию парфюмерно-косметической продукции	1020	Отсутствует	2460	Отсутствует
Состав (список ингредиентов)	Alcohol, Parfum (Fragrance), Aqua (Water), Benzyl Salicylate Butylphenyl Methylpropional Alpha-Isomethyl Ionone, Citronellol, Butyl Methoxydibenzoylmethane, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Limonene, Geraniol, Hexyl Cinnamal, Tocopheryl Acetate, Linalool, Hydroxycitronellal, Citral, Farnesol Benzyl	Отсутствует	Alcohol, Fragrance (Parfum), Water (Aqua), Limonene, Hydroxycitronellal, Citronellol, Geraniol, Ethylhexyl Methoxycinnamate, Butyl Methoxydibenzoylmethane, Ethylhexyl Salicylate, Citral, Isoeugenol, Linalool, BHT, Ext. Violet 2 (CI 60730).	Отсутствует

	Benzoate, Benzyl Alcohol, CI 19140 (Yellow 5), CI 17200 (Red 33), ВНТ, Trisodium EDTA, CI 60730 (Ext. Violet 2).			
Знак обращения на рынке	ЕАС	отсутствует	ЕАС	отсутствует

Проанализировав информацию, указанную на маркировке образцов парфюмерной воды на соответствие требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» можно сделать вывод, что маркировка образцов соответствует требованиям указанного документа.

Информация, заложенная в цифровом коде маркировки, совпадает с той, что указана на упаковке образцов, она содержит наименование и название парфюмерно-косметической продукции, местонахождение изготовителя, наименование и место нахождения организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя, т. е. импортёра в данном случае и номинальное количество продукции в потребительской таре.

На основании проведённых исследований можно сделать вывод, что маркировка является обязательной составляющей упаковки товара. Главное значение маркировки в том, что она надёжно способствует идентификации прослеживаемости продукции и позволяет безопасно использовать продукцию.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

2. ГОСТ Р 51391-99 «Изделия парфюмерно-косметические».

3. ГОСТ 31460-2012 «Кремы косметические. Общие технические условия».

4. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы товаров. В 2 ч. Ч. 1: Модуль 1: Теоретические основы товароведения: Учебник М. : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 368 с.: ISBN 978-5-91768-475-8. <https://znanium.com/catalog/document?id=356021>.

5. Официальный сайт государственной системы маркировки и прослеживания. Честный ЗНАК <https://честныйзнак.рф/business/projects/perfumes/>.

Габова Ольга Юрьевна

студентка

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

*Научный руководитель: **Воронина Эмма Васильевна***

кандидат химических наук, доцент

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

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕРЦА ЧЁРНОГО ГОРОШКОМ

Пряности - это разнообразные части растений, имеющие специфический устойчивый аромат, разную степень жгучести и привкус. Существует более 30 различных семейств растений, которые дают человеку пряности.

Пряности широко используются в питании и играют в этом важную роль. Они стимулируют пищеварение: через органы обоняния и осязания воздействуют на пищевой центр, вызывая аппетит человека. Пряности обладают бактерицидным действием, что наиболее актуально в период пандемии. Они изменяют вкус продукта, влияют на психологический настрой организма человека, способствуют более полноценному усвоению пищи, стимулируют обмен и защитные функции организма.

В качестве пряностей могут использоваться различные части растений: листья, стебли, соцветия, корни, плоды и их части - кора, кожа [4].

Целью работы является исследование влияния сроков хранения на качество перца чёрного горошком. Актуальность работы обусловлена пандемией COVID-19 и поиском противовирусных свойств различных соединений. Учёные смоделировали на компьютере взаимодействие 30 специй с коронавирусом. Выяснилось, что все они в той или иной мере связываются с SARS-CoV-2, но активнее всего себя проявляет вещество под названием пиперин [5], которое содержится в чёрном перце.

Была проведена оценка качества перца чёрного горошком: оценена маркировка, масса нетто и органолептические показатели.

Были взяты 4 образца перца чёрного горошком, из которых 3 образца с истекшим сроком годности. Образец № 1 – чёрный перец горошком «Galeo». Образец № 2 – перец чёрный горошек «Красная цена». Образец № 3 – перец

чёрный горошек «Приправыч». Образец № 4 – перец чёрный горошек «Русский аппетит».

Оценка маркировки проведена на соответствие ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [1] и отражена в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки маркировки перца чёрного горошком

Требования ТР ТС 022/2011	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4
Наименование пищевой продукции	черный перец горошком «Galeo»	перец черный «Красная цена»	перец черный горошек «Приправыч»	перец черный горошек «Русский аппетит»
Состав	Перец черный целый горошек	Перец черный целый горошек	Перец	Перец
Количество	17 г	20 г	10 г	10 г
Дата изготовления	05.08.2013	21.05.21	01.02.2018	12.01.15
Срок годности	04.08.2016	36 месяцев	24 месяца	24 месяца
Условия хранения пищевой продукции	Хранить при температуре 0-25 °С и ОВВ не более 75 %	Хранить при температуре не выше 25°С и ОВВ не более 75 %	Хранить при температуре не выше 20°С и ОВВ не более 75 %	Хранить при температуре не выше 20°С и ОВВ не более 75 %
Наименование и место нахождения изготовителя пищевой продукции	«МакКормик» Польша АО, Стефаново, ул. Малинова 18/20	ООО «Русская Бакалейная Компания», Россия, 141100, Московская область, г. Щелкина, ул.Краснознаменская, 6	АО Компания «Проксима», 630033, Россия, Новосибирская область, г. Новосибирск, ул. Брюллова, ба	ООО Компания «ВИТЭКС», 454053, Россия, г. Челябинск, ул. Физкультурная, 34
Рекомендации и (или) ограничения по использованию	Добавляют в начале приготовления пищи. Используют при приготовлении соусов и др.	отсутствуют	Используется при приготовлении различных супов	Используется при приготовлении тушеных и отварных мясных и рыбных блюд, маринадов для шашлыка и др.
Показатели пищевой ценности	На 100 г: белки – 14,7 г, жиры – 3,0 г, углеводы – 41,6 г. Энергетическая ценность – 252,0 ккал	Отсутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют
Сведения о наличии ГМО	Без ГМО	Отсутствуют	Отсутствуют	Без ГМО
Единый знак обращения на рынке государств - членов ТС	РСТ	ЕАС	ЕАС	ЕАС

Выявлено, что у образца № 2 отсутствуют рекомендации и (или) ограничения по использованию. Это допустимо, так как без данных рекомендаций использование этой продукции не затруднено.

У трёх образцов отсутствуют показатели пищевой ценности. Это допустимо с учётом положений части 4.9 ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки». У двух образцов отсутствуют сведения о наличии ГМО, что допустимо для некоторых видов продукции. Таким образом, маркировка всех образцов соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки».

Определение отклонений массы нетто оценивали по ГОСТ Р 8.579-2019 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте» [3]. Массу нетто определяли расчётным путём по разности массы брутто и тары. Массу брутто и тары определяли взвешиванием (таблица 2).

Таблица 2

Результаты определения массы нетто

Исследуемые образцы	Фактическое значение массы нетто, г	Заявленное значение массы нетто, г	Фактическое отклонение массы нетто, г	Предел допускаемых отклонений по ГОСТ Р 8.579, г
Образец № 1	17,1	17	+ 0,1	- 1,53
Образец № 2	20,8	20	+ 0,8	- 1,8
Образец № 3	9,6	10	- 0,4	- 0,9
Образец № 4	9,8	10	- 0,2	- 0,9

Отклонения массы нетто всех образцов соответствуют требованиям ГОСТ Р 8.579-2019 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте».

Оценка органолептических показателей перца чёрного горошком проведена в соответствии с требованиями ГОСТ 29050-91 «Пряности. Перец чёрный и белый. Технические условия» [2].

Результаты оценки органолептических показателей качества перца чёрного горошком отражены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты оценки органолептических показателей качества

Наименование показателя	Требования ГОСТ 29050-91	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4
Внешний вид	Плоды шаровидной формы с морщинистой поверхностью диаметром от 3 до 5 мм	Плоды в виде шара, поверхность морщинистая. Диаметр = 3 мм	Морщинистые плоды шаровидной формы. Диаметр = 4 мм	Шаровидная форма и морщинистая поверхность. Диаметр = 3 мм	Плоды шаровидной формы с морщинистой поверхностью. Средний диаметр = 4 мм
Цвет	Черный с коричневым оттенком	Темный, черный с темно-коричневым оттенком	Темно-коричневый	Черный с коричневым оттенком	Черный с коричневым оттенком
Аромат и вкус	Аромат, свойственный черному перцу. Вкус острожгучий. Не допускаются посторонние привкусы и запах[2]	Аромат ярко выражен, вкус острожгучий без посторонних привкусов и запаха	Натуральный, свойственный перцу аромат. Вкус среднежгучий без посторонних привкусов и запаха	Аромат свойственен данному продукту. Среднежгучий вкус без посторонних привкусов и запаха	Аромат свойственен черному перцу. Вкус жгучий без посторонних привкусов и запаха

Образец № 1 полностью соответствует требованиям ГОСТ 29050-91 «Пряности. Перец чёрный и белый. Технические условия» по органолептическим показателям, несмотря на то, что он имеет истекший срок годности. Образец № 2, образец № 3 и образец № 4 не соответствуют требованиям ГОСТ 29050-91 «Пряности. Перец чёрный и белый. Технические условия» по такому показателю как вкус.

Для определения вкуса была составлена балльная оценка: 1 – не имеет жгучести; 2 – слабожгучий; 3 – среднежгучий; 4 – жгучий; 5 – острожгучий. Образец № 1 получил оценку 5, образец № 4 - оценку 4, образцы № 2 и № 3 – оценку 3. Несоответствие вкуса требованиям ГОСТ 29050-91 у образцов № 3 и № 4 может быть из-за истекшего срока годности. Из всех перцев образец № 1

произведён раньше всех, но его органолептические показатели оказались лучше всех, в том числе и образца № 2, у которого срок годности не истёк.

Таким образом, на основании проведённого исследования можно сделать выводы, что качество исходного сырья влияет на сохранение потребительских свойств пряностей в процессе хранения.

Список литературы

1. Технический регламент Таможенного Союза 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» [Электронный ресурс] URL: <https://docs.cntd.ru/document/902320347> (Дата обращения: 13.11.2021).

2. ГОСТ 29050-91 «Пряности. Перец чёрный и белый. Технические условия». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200022584> (Дата обращения: 13.11.2021).

3. ГОСТ 8.579-2019 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200168606> (Дата обращения: 13.11.2021).

4. Малютенкова, С. М. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров [Текст] : учеб. пособие / С. М. Малютенкова. – М. : Изд-во Питер, 2014. – 480 с.

5. Чёрный в список: перец подавляет активность коронавируса. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1069864/olga-kolentcova/chernyi-v-spisok-peretc-podavliaet-aktivnost-koronavirusa> (Дата обращения 13.11.2021).

Дмитриева Кристина Яковлевна
студентка

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

Сизикова Анастасия Евгеньевна
студентка

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

Научный руководитель: Симанова Ирина Марковна
кандидат фармацевтических наук, доцент

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

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ОДНОРАЗОВОЙ ПЛАСТМАССОВОЙ ПОСУДЫ

Пластмассы занимают важное место среди современных материалов, имеющих большое значение для дальнейшего технического прогресса и расширения производства различных товаров народного потребления. Их всё

чаще используют в различных отраслях промышленности и особенно в производстве товаров народного потребления [4].

Пластмассы - это высокомолекулярные соединения (полимеры) и композиции на их основе, которые при нагревании могут переходить в пластичное состояние и приобретать любую желаемую форму под давлением [3].

Отдельные виды пластмасс широко используются для производства одноразовой пластмассовой посуды.

Поскольку одноразовая посуда в последнее время стала очень популярной среди населения Перми, для изучения потребительских свойств и качества были взяты 3 образца продукции этого типа разных производителей.

Образец № 1:

Набор кофейных чашек из 10 штук.

Изготовитель Urex Unity.

Материал полипропилен.

Внешний вид: кружки темно-коричневого цвета с ручкой.

Образец № 2:

Набор стаканов для одноразового использования из 6 штук объемом 200 мл.

Производитель ЗАО «Торговый дом Покровский полимер».

Материал полистирол.

Внешний вид: стаканы из прозрачной пластмассы. В нижней части имеется шлифовка для удобства держания.

Образец № 3:

Набор стаканов для одноразового использования из 6 штук объемом 200 мл.

Производитель ООО «ПолиЭр».

Материал полипропилен.

Внешний вид: стаканы из оранжевой пластмассы с рифленой поверхностью для удобства держания.

Первоначально нами была проведена оценка маркировки, нанесенной на пластмассовую посуду.

Исследования маркировки, нанесенной на изделие из пластмасс проводились в соответствии с ГОСТ Р 50962–96 «Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия». Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка маркировки изделий из пластмасс

Наименование элементов маркировки по ГОСТ Р 50962-96	Образцы		
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Товарный знак предприятия изготовителя или его наименование	Имеется	Имеется	Имеется
Обозначение полимерного материала и возможности его вторичной переработки			
Указание, для каких видов пищевых продуктов применяется изделие или указание конкретного назначения	Для горячих и холодных напитков	Для горячих и холодных напитков	Для горячих и холодных напитков

Из таблицы 1 видно, что маркировка, нанесённая на все образцы, полностью соответствует требованиям нормативной документации [2].

На следующем этапе была проведена оценка качества одноразовой пластмассовой посуды на соответствие требованиям ГОСТ Р 50962-96 «Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия» [2]. Оценку качества изделий из пластмасс проводили по следующим показателям: внешний вид, вместимость, стойкость к горячей воде, миграция красителя, химическая стойкость, стойкость к загрязнению, герметичность,

запах и привкус водной вытяжки. В результате исследования было установлено, что по проверенным показателям качества все образцы соответствуют требованиям нормативной документации.

Следующей задачей было изучение потребительских свойств представленных образцов одноразовой пластмассовой посуды. Оценку функциональных, эргономических, эстетических свойств и свойства надёжности проводили экспертным методом по 5-балльной шкале. В качестве экспертов выступали студенты группы ТВ-31 (7 человек).

При оценке функциональных свойств всем образцам эксперты поставили 5 баллов, так как они выполняют своё функциональное назначение и могут использоваться для горячих и холодных напитков.

Данные по оценке эргономических свойств одноразовой посуды представлены в таблице 2.

Таблица 2

Оценка эргономических свойств одноразовой пластмассовой посуды

Наименование потребительских свойств	Эксп. 1	Эксп. 2	Эксп. 3	Эксп. 4	Эксп. 5	Эксп. 6	Эксп. 7	Итого
Образец 1	5	5	5	5	5	4	5	34
Образец 2	4	4	4	4	4	4	4	28
Образец 3	4	4	4	4	4	4	5	29

Как видно из таблицы 2, лучшими эргономическими свойствами обладает образец № 1. Большинство экспертов поставили этому образцу 5 баллов, так как кружки имеют удобную форму и ручку.

Образцам № 2 и № 3 большинство экспертов поставили 4 балла. Данные образцы имеют удобную форму и рифленую поверхность для удобства держания. Баллы образцам были снижены за отсутствие ручки – горячие напитки из-за этого недостатка неудобно переносить.

Данные по оценке эстетических свойств одноразовой посуды представлены в таблице 3.

Таблица 3

Оценка эстетических свойств одноразовой пластмассовой посуды

Наименование потребительских свойств	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Итого
Образец 1	5	5	5	5	3	4	5	32
Образец 2	4	4	4	3	4	4	5	28
Образец 3	5	5	5	4	5	4	4	32

Как видно из таблицы 3 наибольшие баллы получили образцы № 1 и № 2. У образца № 1 эксперты отметили рациональную форму, а у образца № 3 экспертам понравился красивый оранжевый цвет стаканов. Образцу № 2 баллы были снижены за отсутствие декорирования.

Данные по оценке свойства надежности одноразовой посуды представлены в таблице 4.

Таблица 4

Оценка свойства надёжности одноразовой пластмассовой посуды

Наименование потребительских свойств	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Итого
Образец 1	5	5	5	5	5	5	5	35
Образец 2	4	4	4	5	5	4	4	30
Образец 3	4	4	4	4	5	4	4	29

Из данных таблицы 4 можно сделать вывод, что по свойству надёжности превосходит образец № 1, так как имеет толстые стенки и надёжную ручку. Образец получен методом литья под давлением.

Образцам № 2 и № 3 баллы были снижены за тонкие стенки, которые могут сломаться при транспортировании и хранении.

В таблице 5 представлены сводные данные по оценке всех потребительских свойств образцов

Оценка потребительских свойств одноразовой пластмассовой посуды

Наименование потребительских свойств	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Функциональные	5	5	5
Эргономические	4,7	4	4,1
Эстетические	4,6	4	4,6
Надежности	5	4,3	4,1
Итого	19,3	17,3	17,8

Таким образом, лучшими потребительскими свойствами по всем показателям обладает образец № 1 - кофейные чашки. Изготовителем данной продукции является региональное предприятие, расположенное в городе Перми - ООО «Упакс – Юнити».

Список литературы:

1. ГОСТ 24105-80. Изделия из пластмасс. Термины и определения дефектов
2. ГОСТ Р 50962-96. Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия.
3. Вся правда о пластмассовой посуде. [Электронный ресурс]. URL: http://vedbor.ru/publ/vsja_pravda_o_plastikovoј_posude/1-1-0.

Жданкова Софья Алексеевна
студентка

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

Научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

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

ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Современная швейная промышленность выпускает широкий ассортимент одежды. В любом магазине имеется множество её наименований в самых различных цветах, стилях и направлениях моды. Вместе с тем, данная отрасль

характеризуется неустойчивым развитием, что связано с недостаточной рациональностью использования природных ресурсов.

Интенсивные темпы моды и её сезонные капризы побуждают человека всё чаще и чаще выбрасывать одежду на свалку и покупать на смену новую одежду, обновляя свой гардероб в соответствии с трендами сезона. Это монументальная проблема современности, но теперь люди хотя бы сознают эту проблему.

Производство и потребление текстиля вызывает значительные экологические, климатические и социальные последствия из-за огромного количества воды, земли, используемых пестицидов и химикатов, а также выбросов парниковых газов и загрязняющих веществ, вызываемых промышленностью. Доступное в настоящее время сырьё не может удовлетворить постоянно растущий спрос на волокна и текстиль. В то же время в мировом масштабе ежегодно образуется 92 миллиона тонн текстильных отходов, из которых 75-85 % либо сжигаются, либо попадают на свалки [6].

Известно, что некоторые из наиболее распространённых в швейной промышленности материалов, таких как, например, полиэстер и нейлон, вырабатываются из ископаемых невозобновляемых сырьевых материалов. Производство данных материалов требует большого объёма энергии, вызывает значительный объём выбросов парниковых газов, может способствовать загрязнению воды, выделяя не поддающиеся биологическому разложению микропластики при промывке. Пластиковое микроволокно, как побочный продукт при производстве синтетических тканей, в конечном итоге, оказывается в реках, озерах и океанах. Микроволокно проглатывается рыбой и другими животными, и в итоге, попадает в нашу пищевую цепочку.

Традиционное производство хлопка также связано с экологическими проблемами, потому что требует использования большого количества воды, пестицидов, удобрений и энергии.

В соответствии с основными трендами и приоритетами «зелёной» экономики молодое поколение хочет носить одежду, производство которой не

наносит ущерба окружающей среде и щадящим образом использует природные ресурсы. Данный тренд является особенно серьёзным вызовом для модных брендов.

В настоящее время разрабатываются новые технологии для использования древесного целлюлозного волокна, продуктов побочных потоков промышленного производства и отходов сельского хозяйства в качестве сырья, а также для снижения уровня потребления воды и использования вредных химикатов в ходе производства. Большинство из этих новых технологий пока ещё не осуществимы в больших масштабах, но они представляют собой более устойчивую альтернативу нынешнему производству текстиля.

В России наибольшими объёмами производства характеризуются три вида текстиля: хлопок, синтетические волокна и шёлк. Наибольшим спросом в России пользуются ткани из синтетических нитей, их доля в общем объёме продаж в 2020 г составила 77,2 % [2]. Несмотря на то, что синтетические волокна, такие как полиэстер, по-прежнему предпочтительны в промышленности из-за их цены и более однородных характеристик, существует интерес к возобновлению использования натуральных волокон для производства текстиля.

В последние годы специализированные отрасли, такие как производство технического текстиля, смогли удовлетворить лишь 30 % внутреннего годового спроса, что свидетельствует о наличии перспектив роста. Несколько компаний инвестировали средства в новые производственные предприятия, а для поддержки разработки и реализации проектов развития промышленности по производству технического текстиля правительством Российской Федерации был создан специальный Фонд развития промышленности. По данным Росстата производство текстильных изделий в РФ в 2020 году по сравнению с 2019 годом выросло на 8.9 % [5].

Основными проблемами в текстильной промышленности России по-прежнему остаются устаревшие производственные мощности, а также нехватка

квалифицированных рабочих кадров и торговых партнеров. Таким образом, успешная реализация государственной программы развития текстильной промышленности России имеет решающее значение для преодоления этих проблем.

Что касается производства текстиля на основе древесины, то в 1980-е годы Россия была ведущей страной по производству растворимой целлюлозы для вискозы. В 2000-е гг. закрылось последнее производство вискозных волокон и нитей в России. Инвестиционные проекты по открытию в России производства вискозного волокна, реализация которых начиналась в последние 20 лет, не получили развития и были остановлены. В 2017 г. Минпромторг РФ выступил с инициативой поддержать перспективное направление производства растворимой целлюлозы, а также заняться развитием цепочки производства вискозного волокна для легкой промышленности [4]. Сейчас в стране производится не более 1 % от общего объема растворимой целлюлозы [1].

Традиционные методы получения вискозы считаются экологически вредными, потому что предполагают применение токсичных химических веществ. Поэтому разрабатываются усовершенствованные экологически чистые технологии производства, примером которых являются Spinnova и Ioncell-F [6].

Компания Spinnova находится в центральной части Финляндии в окружении обширных лесных массивов страны и хорошо вписывается в общую концепцию Spinnova. В качестве сырья здесь используется древесная целлюлоза, но процесс прядения или спирального скручивания волокна для получения нити у Spinnova особый. Текстильную нить здесь получают в результате механического процесса, при котором скручивание натуральных волокон происходит механически через маленькие насадки. При этом не используются токсичные вещества для человека и окружающей среды. Единственным побочным продуктом данной технологии является вода, которая испаряется во время сушки и повторно используется в процессе прядения.

Волокно, произведённое по технологии Spinnova, имеет низкий уровень выбросов и биоразлагаемо, а на ощупь материал напоминает хлопок или лён.

Ещё одна финская компания Infinited Fibre («неиссякаемое волокно») активно работает в направлении создания экологически устойчивых материалов для удовлетворения потребностей текстильной промышленности. В настоящее время на своем экспериментальном заводе она производит волокно нового типа, при этом в качестве исходного сырья используются бумажные, картонные или текстильные отходы.

Инновационная технология компании включает волокноотделительные операции, трансформацию волокна в жидкую субстанцию и дальнейшее преобразование жидкости в новое хлопкоподобное волокно. Джинсовая ткань, выпускаемая Infinited Fiber, уже сегодня на 100 % соответствует рыночным требованиям качества.

Производство новых волокон на основе использования древесины связано с меньшими объемами выбросов CO₂, чем производство хлопковых и синтетических волокон, и, соответственно, замещение производства последних является несомненным преимуществом в контексте изменения климата.

В России уже есть примеры бизнеса, который делает ставку на вторичную переработку текстиля. В частности, об этом задумались производители синтетических нетканых материалов.

Разрабатывают в России и экологически чистые технические материалы из возобновляемого растительного сырья. Они быстро разлагаются естественным путем. Существуют методы компостирования и инсоляции, при которых биодеструкция длится от восьми до 50 дней. Создана целая линейка наполнителей, утеплителей, технических полотен, из которых производить бытовую одежду, влажные салфетки и даже композиты для космоса.

Список литературы

1. Биоэкономика и лесное хозяйство. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusclimatefund.ru/news/bioekonomika-i-lesnoe-xozyajstvo.html> (Дата обращения: 24.11.2021).

2. В 2020 г продажи синтетических и искусственных тканей в России сократились на 17,3 % до 1,26 млрд м². [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12560/> (Дата обращения: 20.11.2021).

3. В России будут выпускать новые материалы из переработанных волокон. [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2021/10/19/reg-cfo/v-rossii-budut-vyuskat-novye-materialy-iz-pererabotannyh-volokon.html> (Дата обращения: 24.11.2021)

4. Минпромторг намерен развивать в РФ проекты по выпуску вискозы для легпрома. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20170629/1497505173.html> (Дата обращения: 24.11.2021).

5. Производство текстиля в РФ в 2020 году выросло на 8.9 %. [Электронный ресурс]. URL: https://www.akm.ru/news/proizvodstvo_tekstilya_v_rf_v_2020_godu_vyroslo_na_8_9/ (Дата обращения: 25.11.2021).

6. Will the next fashion revolution emerge from Finland? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-spin-off.com/news/stories/The-Materials-Will-the-next-fashion-revolution-emerge-from-Finland-16040/> / (Дата обращения: 25.11.2021).

Зверев Евгений Андреевич
студент

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

Медведева Юлия Николаевна
студентка

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

Научный руководитель: Симанова Ирина Марковна
кандидат фармацевтических наук, доцент

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

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФУНКЦИИ СМАРТФОНОВ

В наше время смартфоны являются неотъемлемой частью нашей жизни. Они дают нам доступ к бесчисленному количеству вещей, без которых мы не можем представить свою жизнь.

Согласно новейшей информации с ресурса StockApps, к июлю 2021 года общее число людей, использующих смартфоны глобально стало ближе к 5.3 млрд человек (или 67 % мирового населения). Ожидается, что в 2025 году этот показатель вырастет до 87 %.

Рассмотрим новые технологии и функции смартфонов, предлагаемые фирмами-производителями:

1. Скрытая фронтальная камера. В магазинах всё чаще появляются безрамочные смартфоны, дисплей которых занимает почти всю переднюю часть устройства, а края рамки сведены к минимуму. Самой большой проблемой в получении ровной поверхности экрана было размещение фронтальной камеры для селфи и датчика освещённости. Apple, начиная с iPhone X, выбрала notch. Другие производители последовали его примеру, пытаясь ограничить пространство, занимаемое модулем камеры. Huawei использовала каплевидный вырез, а Samsung использовала небольшое отверстие под названием «Infinity-O» [1]. Преимуществом такого решения будет удобство пользования смартфоном, т. к. сверху не будет чёрного пятна, мешающему просмотру контента и отвлекающему ваш взгляд. Недостатком является некоторое повышение стоимости смартфона из-за технологической сложности такого решения и дополнительных расходов на реализацию. Со временем эта инновация приобретет популярность и появится почти у каждой марки смартфонов.

2. Гибкие экраны. Складные смартфоны - самая заметная технологическая инновация последнего времени. В таких устройствах OLED – экран изгибается и позволяет складывать корпус почти прямо. Складные модели уже доступны на рынке, например, Samsung Galaxy fold, который имеет 7,3-дюймовый дисплей Infinity flex, и Galaxy Z flip. Также появился легендарный Motorola Razr, который теперь доступен в новой гибкой версии. На первый взгляд, он выглядит как некогда популярный телефон с откидным верхом. В развернутом виде устройство имеет изогнутый 6,2-дюймовый дисплей с гибким дисплеем. Несомненно, мы можем ожидать премьеры новых складных смартфонов, например, от Huawei и Xiaomi [1]. Преимущества данного решения в том, что это выглядит эффектно и необычно, однако практического применения такому нововведению пока нет. Недостатком является высокая цена таких устройств, по сравнению с теми, у

которых нет такой инновации. Также эти устройства имеют повышенную вероятность прийти в негодность.

3. Поддержка 5G. Преемник стандарта мобильной связи 4G, новый 5G, является одной из самых ожидаемых новинок на рынке мобильной связи. Он обеспечивает более быструю передачу данных, высокую надёжность и очень низкую задержку. Мгновенная многогигабайтная передача файлов позволяет удобно просматривать изображения 4K в потоковом режиме, а также работать в облаке [2]. 5G будет способствовать развитию умных домов, городов и автономных транспортных средств, а также промышленной автоматизации. На данный момент функцию поддержки стандарта мобильной связи 5G имеет крайне ограниченное число смартфонов.

4. NFC платежи. NFC позволяет использовать современные смартфоны и умные часы вместо банковских карт и карт лояльности. Вам просто нужно скачать соответствующее приложение и привязать карту к сервису. Чтобы оплатить, вам нужно будет поднести смартфон с задней панелью к терминалу, подождать несколько секунд и, о чудо, операция завершена. Никаких бумажных денег или пластиковых карточек. Кафе, рестораны, супермаркеты и различные магазины - список можно продолжать ещё долго. Покупки становятся намного удобнее и занимают меньше времени. Смартфоны и умные часы с NFC можно использовать вместо карт в банкоматах, даже если сама карта остаётся дома. Если вы не пользуетесь гаджетами, также удобнее не вставлять банковские карты, а подключать их к специальной NFC-метке. В этом случае у вас меньше шансов уйти и оставить карту внутри банкомата. Способ авторизации не влияет на дальнейшую работу с банкоматом. После подключения карты или гаджета открывается стандартное меню, с которым вы можете работать обычным способом [2].

5. Технология eSIM. Данная технология удобна не только для смарт-гаджетов - это ещё и отличный способ удалённо продавать SIM-карты для телефонов. Технология позволяет оператору сэкономить на производстве стартовых пакетов, аренде помещений под магазины, выплате вознаграждения

дилерам и т.д., а абоненту - сэкономить время и силы на поездках в салон связи. eSIM представляет собой микросхему размером примерно 5x6 мм. По сути, это знакомая SIM-карта, но уже встроенная в смартфон и тоже многоразовая. Он также хранит идентификационные данные пользователя в мобильной сети. Но, в отличие от предшественников, делает это в облаке, а это значит, что информацию можно в любой момент переписать и сменить номер телефона, тариф и оператора связи, не вставая с дивана. Цифровые SIM-карты являются новыми, поэтому они не так совершенны, как могли бы быть в ближайшем будущем. Например, это касается безопасности пользовательских данных. С одной стороны, технология eSIM вместе с программным обеспечением смартфона надёжно защищает информацию, а кроме того, виртуальную карту можно легко перепрограммировать. В этом случае всегда есть возможность взлома «облака», в котором хранятся данные eSIM [3].

Список литературы:

1. Информационный портал систем безопасности. [Электронный ресурс]. URL: <https://bezopasnik.info/самые-важные-технологические-иннова/>
2. DNS клуб. [Электронный ресурс]. URL: <https://club.dns-shop.ru/blog/t-78-smartfonyi/42679-gde-i-kak-mojno-ispolzovat-nfc/>
3. Samsung. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.samsung.com/ru/explore/life-hacks/esim-what-is-it/>

Исмаилов Айдер Мимидляевич

студент

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

Научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

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

ОБЗОР РЫНКА СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Сотовый телефон - это переносное средство связи, предназначенное преимущественно для голосового общения. В настоящее время сотовая связь - самая распространённая из всех видов мобильной радиосвязи, поэтому чаще всего мобильным телефоном называют сотовый телефон [3].

В нынешнем мире высокоразвитых технологий тяжело себе представить жизнь без мобильных телефонов. Они стали обыденной частью современной жизни.

Производители предлагают громадный ассортимент сотовых телефонов, от эконома до бизнес класса. В настоящее время выпускаются в основном смартфоны.

Смартфоном принято называть «умный» телефон, обладающий функциями карманного компьютера, но имеющий вид обычного телефона. Смартфоны отличаются от обычных мобильных телефонов наличием достаточно развитой операционной системы, открытой для разработки программного обеспечения сторонними разработчиками (операционная система обычных мобильных телефонов закрыта для сторонних разработчиков). Установка дополнительных приложений позволяет значительно улучшить функциональность смартфонов по сравнению с обычными мобильными телефонами [3].

Так как смартфоны являются в настоящее время наиболее популярными устройствами мы рассмотрели более подробно ситуацию на рынке смартфонов.

Существует сразу несколько компаний - аналитических агентств, которые следят за продажами смартфонов по всему миру. В частности, это Counterpoint Research, IDC (International Data Corporation) и Canalys.

Рассмотрим статистику версии агентства Counterpoint.

В целом из-за пандемии продажи смартфонов в 2020 году по всему миру уменьшились. В 2020 году объём продаж смартфонов сократился на 4 % по сравнению с 2019 годом.

В настоящее время на рынке есть пять сверхкрупных предприятий-изготовителей смартфонов: Samsung, Huawei, Xiaomi, Apple и ВВК.

Первое место по объёмам продаж в 2020 году традиционно заняла южнокорейская компания Samsung. На 2 месте по продаже смартфонов вышла китайская компания Huawei, на 3 месте также китайская фирма Xiaomi.

Самые высокие темпы роста в 2020 году были у компаний Xiaomi и Realme. Данные компании не только увеличили продажи смартфонов вопреки общему тренду на снижение, но и показали результат почти в полтора раза выше, чем годом ранее [2].

По объёму продаж китайская компания Xiaomi впервые смогла обогнать компанию Apple и занять третье место.

Компания Realme также достигла значительных успехов и по объёмам продаж обошла фирму Lenovo и подконтрольную им Motorola.

Рассмотрим данные по лидерам продаж смартфонов, по моделям в 2020 году.

Первое место в 2020 году занял смартфон компании Apple - базовая версия iPhone 11. Его продажи оцениваются в 37.7 миллиона долларов.

На втором месте находится самый продаваемый Android-смартфон – это модель среднего уровня Samsung Galaxy A51. Данная модель стоит существенно дешевле, чем iPhone.

Третье и четвёртое место, лишь немного отставая от Galaxy A51, удерживают Xiaomi Redmi Note 8 и 8 Pro.

Пятое место занял телефон компании Apple — это iPhone SE 2020 [2].

Рассмотрим Российский рынок смартфонов за 2020 год.

На рынке РФ представлены телефоны разных брендов из многих стран, такие как:

- Северная Америка (Apple, Motorola, Nvidia, Google).
- Корея (Samsung, LG).
- Китай (Xiaomi, Huawei, Honor, BBK, Oppo и т. д.).
- Европа (Nokia).
- Япония (Sony, Sharp).
- Тайвань (Asus, HTC).
- Россия (Dexp, Digma, Highscreen, teXet и др).

Следует отметить, что большинство телефонов собраны в Китае.

У нашего рынка, как и у других, есть ряд собственных особенностей. Например, если в целом в мире Huawei прибывал в 2020 году лишь на втором месте, то у нас компания уже давно стала лидером. Причём дочерний бренд Huawei – Honor в России был существенно более популярен, чем основной.

По данным сотового оператора МТС в 2020 году в России было продано на 5 % больше смартфонов, чем за аналогичный период прошлого года. Лидерами продаж по версии МТС стали:

- Huawei + Honor – 31 %. Из них Huawei – 7 %, Honor – 24 %;
- Samsung – 26 %;
- Xiaomi – 18 %;
- Apple – 10 %.

Рассмотрим, как меняется ситуация на рынке смартфонов в 2021 году.

По прогнозам аналитиков TrendForce, мировой рынок смартфонов в 2021 году ожидает постепенное восстановление и даже некоторый рост – по мере привыкания пользователей к новой жизни в условиях коронавирусной пандемии.

По итогам 2021 года ожидается рост глобальных продаж до 1,36 млрд смартфонов. Это на 9 % превысит продажи 2020 года, предварительно оцениваемые аналитиками в 1,25 млрд смартфонов, что, в свою очередь, на 11 % меньше, чем было продано в рекордном 2019 году [1].

По мнению аналитиков в 2021 году ожидается перераспределение лидеров продаж. Первые шесть мест по объёму продаж займут компании: Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, Vivo и почти неизвестная в России компания Transsion. Вместе эти шесть компаний будут контролировать в 2021 году порядка 80 % мирового рынка смартфонов [2].

Популярная в 2020 году китайская компания Huawei отодвигается на 7 место.

Остановимся более подробно на ситуации на рынке смартфонов в Российской Федерации в 2021 году.

Как отмечает аналитический центр холдинга GS Group, за первое полугодие 2021 года импорт мобильных телефонов в Россию составил 20,3 млн штук (рост 6 %, 6 месяцев 2021 года к 6 месяцам 2020 года). Рынок превзошёл результаты 2020 года и немного не дотянул до уровня 2018—2019 годов. Доля смартфонов с расчетной ценой от 8 000 рублей на полках магазинов выросла до 68 % (14,5 млн штук).

Лидерами российского рынка смартфонов в первой половине 2021 году стали фирмы Xiaomi, Samsung и Apple.

Объём поставок смартфонов в Россию китайской фирмой Xiaomi составил 5,3 миллиона штук (темпы роста с аналогичным периодом 2020 года – 133 %).

Поставки смартфонов корейской компании Samsung в Россию за 6 мес. 2021 года составили 4,8 миллионов штук (темпы роста с аналогичным периодом 2020 года – 107 %).

Импорт iPhone в Россию за первое полугодие составил 2,1 миллионов штук. Данный показатель является рекордным для американской компании Apple (темпы роста с аналогичным периодом 2020 года – 168 %). Доля компании Apple в России на рынке смартфонов выросла до 12,9 %, впервые за последние пять лет [4].

В заключении следует отметить, что российский и мировой рынок смартфонов в 2021 году постепенно оживляется, о чем свидетельствует рост продаж.

В тоже время на рынке смартфонов постоянно происходят изменения в части перераспределение лидеров и долей продаж.

Рынок смартфон в РФ имеет свои особенности, как по лидерам продаж, так и по популярным брендам.

Список литературы:

1. Анализ рынка сотовых телефонов в России - 2021. Показатели и прогнозы. [Электронный ресурс]. URL: http://tebiz.ru/mi/rynok-sotovykh-telefonov-v-rossii?_openstat=ZGlyZW N0Lnlhbm RlcC5ydTs1MzcxMDY5

NDs5NDAwODAwNzUyO3lhbmRleC5ydTpndWFyYW50ZWU&yclid=6990516790503727443 (Дата обращения: 17.11.2021)

2. Рейтинг производителей смартфонов 2021. Топ-6 по продажам в мире. [Электронный ресурс]. URL: <http://topmira.com/tehnika/item/666-proizvoditeli-smartfonov-2021> (Дата обращения: 17.11.2021)

3. Смартфон: виды, параметры и выбор. [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-fin.ru/smartfon.html> (Дата обращения: 01.12.2021)

4. Samsung сместила Xiaomi с первого места по продажам смартфонов в России. Всё из-за проблем в логистике. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ferra.ru/news/mobile/samsung-smestila-xiaomi-s-pervogo-mesta-po-prodazham-smartfonov-v-rossii-24-11-2021.htm> (Дата обращения: 17.11.2021).

Кондрашова Елизавета Сергеевна

студентка

*Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар*

Научный руководитель: Брикота Татьяна Борисовна

кандидат технических наук, доцент

*Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова
г. Краснодар*

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОФЕ

В настоящее время кофе является очень популярным напитком. Кофе полюбили не только за приятный вкус и аромат, но и за его тонизирующее свойство.

Кофе - изготовленный из жареных молотых зёрен кофейного дерева напиток, который обладает бодрящим эффектом. Также кофе имеет довольно сложный химический состав, в который, помимо кофеина, входят такие вещества, как:

- витамины (группы В, витамин D, токоферол);
- минералы (кальций, калий, магний);
- дубильные вещества (танины);
- аминокислоты;
- алкалоиды (теобромин, теофиллин, тригонеллин, в том числе кофеин);
- различные аминокислоты и эфиры;
- белки, жиры и углеводы.

Так как рынок кофе жареного молотого расширяется с каждым днём, то необходимо следить за качеством этого популярного напитка.

При изучении органолептики кофе жареного молотого будет использоваться органолептический метод оценки качества, который включает в себя изучение показателей продукта с помощью органов чувств (зрение, вкус, запах и так далее), а также изучение его маркировочной информации.

Помимо этого данный метод включает в себя оценку полученных результатов с помощью баллов, то есть балловая оценка качества. После изучения показателей продукта, в специальную таблицу заносятся баллы, оценивающие результаты сенсорного анализа.

В конце исследования, все выставленные показателям продукта баллы суммируются в итоговую оценку. Её сверяют с требованиями нормативно-технической документацией (ГОСТ, ТР, ТС, стандарт и так далее) и делают выводы из проведенного исследования.

Исследование маркировочной информации и органолептических показателей качества проводились в испытательной лаборатории РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Во время проведения органолептической оценки качества использовался ГОСТ 32775-2014 «Кофе жареный. Общие технические условия» и ГОСТ 32115-2017 «Кофе жареный органолептический анализ».

Целью данной работы является органолептическая оценка качества кофе жареного молотого, выявление отклонений от нормы, если таковые имеются, а также использование полученных результатов для улучшения производства кофе. Для достижения поставленной цели использовались выбранные образцы:

- кофе жареный молотый «Jardin Espresso Di Milano» (производитель: ООО «ОРИМИ»);

- кофе жареный молотый «Paulig МОККА» (производитель: ООО «Паулиг Рус»);

- кофе жареный молотый «Tchibo Exclusive» (производитель: «Tchibo Manufacturing Poland Sp.»).

Результаты изучения показателей маркировочной информации кофе жареного молотого представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Характеристика маркировочной информации кофе жареного молотого по ГОСТ 32775-2014 «Кофе жареный. Общие технические условия»

Маркировочная информация	Выбранные образцы кофе жаренного молотого		
	кофе жареный молотый «Jardin Espresso Di Milano»	кофе жареный молотый «Paulig МОККА»	кофе жареный молотый «Tchibo Exclusive»
Наименование продукта	присутствует	присутствует	присутствует
Юридический и фактический адреса производителя	присутствуют	присутствуют	присутствуют
Товарный знак	присутствует	присутствует	присутствует
Состав	присутствует	присутствует	присутствует
Пищевая и энергетическая ценность в 100гр продукта	присутствуют	присутствуют	присутствуют
Условия хранения	присутствуют	присутствуют	присутствуют
Степень обжарки	присутствует	присутствует	присутствует
Дата изготовления и срок годности	присутствуют	присутствуют	присутствуют
Содержание кофеина в 100 мл	присутствует	присутствует	присутствует
Масса нетто	присутствует	присутствует	присутствует
Документ, в соответствии с которым изготовлен продукт	присутствует	присутствует	присутствует
Знаки соответствия качества	присутствуют	присутствуют	присутствуют

Результаты Таблицы 1 говорят о том, что маркировочная информация образцов кофе жареного молотого достаточна, достоверна и доступна, а также соответствует ГОСТ 32775-2014 «Кофе жареный. Общие технические условия».

Результаты проведения балловой оценки качества образцов кофе жареного молотого показаны в Таблице 2.

**Балловая оценка качества кофе жареного молотого в соответствии с
ГОСТ 32115-2017 «Кофе жареный. Органолептический анализ»**

Органолептический показатель	Выбранные образцы кофе жареного молотого		
	кофе жареный молотый «Jardin Espresso Di Milano»	кофе жареный молотый «Paulig МОККА»	кофе жареный молотый «Tchibo Exclusive»
Внешний вид	8 баллов	10 баллов	9 баллов
Вкус и аромат	11 баллов	16 баллов	13 баллов
Итого	19 баллов	26 баллов	22 баллов

Результаты Таблицы 2 говорят о том, что органолептические показатели качества выбранных образцов кофе жареного молотого полностью соответствуют ГОСТ 32115-2017 «Кофе жареный. Органолептический анализ».

В заключении можно сказать, что выбранные образцы кофе жареного молотого («Jardin Espresso Di Milano», «Paulig МОККА» и «Tchibo Exclusive») соответствуют ГОСТ 32775-2014 «Кофе жареный. Общие технические условия» и ГОСТ 32115-2017 «Кофе жареный. Органолептический анализ» как по маркировочной информации, так и по органолептическим показателям.

Результаты исследования могут быть востребованы студентами направления 38.03.07 «Товароведение», а также работниками торговых предприятий и предприятий общественного питания, и потребителями для выбора продукции наилучшего качества.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 № 29-ФЗ. Принят Государственной Думой 1 декабря 1999 года. Одобрен Советом Федерации 23 декабря 1999 года.
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.92. № 2300-1-ФЗ. Принят Верховным Советом РФ 07.02.92. // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. - № 15. – с. 766.
3. ТР ТС 005/2011. «О безопасности упаковки». - Введ. 16.08.11. - <http://docs.cntd.ru/document/902299529>
4. ТР ТС 022/2011. Пищевая продукция в части её маркировки. – Введ. 09.12.11. – <http://www.rospromtest.ru/content.php?id=273>
5. ГОСТ 32775-2014 «Кофе жареный. Общие технические условия».
6. ГОСТ 32115-2017 «Кофе жареный органолептический анализ».

7. Николаева, М. А. Организация и проведение экспертизы и оценки качества продовольственных товаров: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Николаева, Л. В. Карташова. - Москва: Норма, ИНФРА-М, 2021. - 320 с.: ил. - (Ab ovo). - ISBN 978-5- 91768-939-5. - Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1174607>.

8. <http://vrgteu.ru/> - «Сайт Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова».

Лукиных Юлия Сергеевна
студентка

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

Научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна

кандидат фармацевтических наук, доцент

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

ЧТО ТАКОЕ ПАТЧИ? В ЧЁМ ИХ СМЫСЛ И ИМЕЮТ ЛИ ОНИ «ВОЛШЕБНЫЙ ЭФФЕКТ»?

Кожа является самым крупным органом, и служит барьером для проникновения микробов в организм человека. Таким образом, здоровье кожи является важным аспектом общего здоровья и самочувствия человека. Кроме того, здоровье кожи лица оказывает психосоциальное воздействие на людей и их коммуникации с другими людьми.

С каждым годом спрос на косметические товары увеличивается. Данный факт обусловлен неблагоприятными условиями жизни современного человека: выхлопные газы, УФ-лучи, токсины от заводов-производителей, резкие колебания температур – всё перечисленное, несомненно, негативно влияет на состояние кожи, способствуя быстрому старению.

Патч - это косметический пластырь. Данное словосочетание наиболее точно описывает принцип действия средства. А если переводить слово на русский язык, получится просто «заплатка». Так или иначе, патчи для лица произвели настоящий фурор в косметическом мире, и на сегодняшний день их выпускается огромное количество: разных видов, составов, назначений.

Как было сказано выше, видов патчей существует огромное количество, вот примеры некоторых из них: патчи для глаз, патчи для лица, лечебные патчи, пластыри для губ, патчи от мимических морщин и так далее.

Средства массовой информации также заинтересовались данной темой. Исследование патчей показало, что «микроигольные патчи делают на основе гидрогеля, а это, по словам экспертов, один из самых лучших материалов. Он способен плотно прилегать к коже, следовательно, полезные вещества работают с дермой на сто процентов, а благодаря иглам проникают глубже» [4].

Нормативное регулирование качества и безопасности патчей следующее. На патчи для глаз или губ распространяется действие Технического регламента 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Согласно данному регламенту для производства, а также импорта и продажи изделий оформляется декларация о соответствии. Она регистрируется на основании протокола, который составлен по итогам проведенных испытаний в аккредитованной лаборатории. Для остальных видов патчей, имеющих косметическое действие за счёт пропитки специальными питающими и увлажняющими средствами, содержащими наночастицы, регламентируется государственная регистрация [1].

Имеют ли все-таки чудодейственный эффект патчи? Когда речь заходит о чудо-возможностях патчей, важно понимать главное: чудес не бывает. Проблемой в данном случае является то, что потребители ожидают от использования многого: избавления от кругов под глазами, мгновенного увлажнения и так далее. Если же взглянуть на вещи реально, то небольшая отечность, следы усталости и тусклость кожи, безусловно, уменьшатся после использования, но кардинальных изменений не произойдёт.

Кожа вокруг глаз очень тонкая, она в 6 раз тоньше, чем на остальных участках лица. В ней в 10 раз меньше сальных и потовых желез, которые создают липидный защитный барьер, а также меньше коллагеновых и эластиновых волокон, отвечающих за плотность и упругость. Кожа этой

области содержит рыхлую жировую клетчатку, поэтому больше подвержена агрессивному воздействию окружающей среды.

Тонкость усугубляется нагрузкой: в области век 22 мышцы, 14 из которых отвечают за мигательные движения, совершаемые не менее 10 тысяч раз в сутки. Мимика приводит к деформации и растяжению кожи - образуются заломы, которые со временем переходят в морщины. Возрастные изменения приводят к образованию мешков, придающих лицу усталый вид.

Наклейки под глаза дают заметный кратковременный эффект, но не могут повлиять на возрастные изменения кожи.

«Из-за герметичного прилегания достигается кратковременный эффект устранения отёчности, разглаживания мелких морщин, - рассказывает Елена Абрамова, - при регулярном использовании патчей на короткий период времени можно справиться с отёками и увлажнить кожу вокруг глаз. В будущем придётся прибегнуть к услугам врача-косметолога или хирурга» [2].

Для проведения исследования потребительских свойств патчей был приобретён образец в магазине «Золотое яблоко» по адресу г. Пермь, ш. Космонавтов, 162 б. Образцом являются патчи для глаз MERBLISS wedding tear (Рисунок 1). Их стоимость составила 1297 рублей (товар являлся акционным) [3].



Рисунок 1 Патчи для глаз с мёдом и алоэ «MERBLISS»

При исследовании упаковки и маркировки данного образца требованиям, представленным в нормативных документах, несоответствий выявлено не было.

Для проведения испытаний был выбран человек, у которого присутствовали небольшие отёки и тёмные круги под глазами (Рисунок 2).



Рисунок 2 Состояние кожи вокруг глаз до использования патчей

Далее для определения косметического эффекта патчи были размещены на очищенной коже, на зоне вокруг глаз.

По истечении 25 минут (время, рекомендуемое производителем) результаты были зафиксированы и представлены на рисунке, где виден эффект использования (Рисунок 3).



Рисунок 3 – результат использования патчей

Далее эксперту предлагалось оценить данный образец по следующим показателям: снятие отёчности, избавление от тёмных кругов под глазами, увлажнение кожи, оригинальность и привлекательность упаковки. Каждый показатель оценивается по пятибалльной шкале, где 5 - это отлично,

4 - хорошо, 3 - удовлетворительно, 2 - плохо (едва приемлемо), 1 – очень плохо (неприемлемо). Результаты оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки патчей для глаз с медом и алоэ «MERBLISS»

Наименование показателя	Оценка
Снятие отёчности	5
Избавление от тёмных кругов под глазами	3
Увлажнение кожи	5
Оригинальность упаковки	5
Привлекательность упаковки	5

Проведённый анализ показал, что данный образец патчей для глаз обладает свойством увлажнения кожи, отлично снимает отёчность, а также имеет оригинальную и привлекательную упаковку, но от темных кругов полностью избавиться не удалось.

Исходя из результатов исследований можно сделать вывод, что от использования патчей нельзя ожидать «вау» - эффекта, они увлажняют кожу, снимают небольшую отёчность, но не более того, полностью избавиться от проблемы не получится.

Подводя итог, можно сказать, что в настоящее время требования нормативной документации направлены только на показатели безопасности. Показатели качества не нормируются, так как отсутствует стандарт на косметическую продукцию на тканевых и гелевых носителях. Именно поэтому исследования такого продукта, как патчи, продолжаются.

Список литературы:

1. Технический регламент таможенного союза 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902303206> (Дата обращения: 12.11.2021).

2. Мнение экспертов о кратковременном эффекте использования патчей. [Электронный ресурс]. URL: <https://forma.eapteka.ru/articles/patci-cto-ne-tak-s-trendom> (Дата обращения: 12.11.2021).

3. Патчи для глаз с мёдом и алоэ. [Электронный ресурс]. URL: <https://goldapple.ru/8370800002-wedding-tear> (Дата обращения: 12.11.2021).

4. СМИ о патчах. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.m24.ru/videos/obshchestvo/17022021/278420> (Дата обращения: 12.11.2021).

Малиновская Анастасия Александровна
студентка

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

Светлакова Татьяна Ивановна
студентка

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

Научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна
кандидат фармацевтических наук, доцент

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

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ШОКОЛАДА РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Кондитерская отрасль включает более 14 отдельных производств и является одной из ведущих отраслей агропромышленного комплекса. Динамичнее всего развивается рынок шоколада и шоколадных изделий. Шоколад имеет богатую историю. Сначала это был напиток, затем в него стали добавлять сахар, а с середины 19 века он стал шоколадной плиткой. Основой шоколада являются какао бобы. В состав шоколада входят кофеин и теобромин - вещества, которые стимулируют работоспособность и творческую активность человека, способствует выработке в организме эндорфина и серотонина - гормонов счастья, которые вызывают чувство удовольствия и снижают чувствительность к боли.

В России уровень потребления кондитерских изделий из шоколада на душу населения приближается к максимальной отметке в своём объёмном выражении. Сегодня потребители начинают проявлять повышенное внимание не только к качеству и составу продукта, его происхождению и торговой марке, но и к внешнему виду, престижности, имиджу.

Целью написания данной работы является изучение качества и

потребительских свойств шоколадной продукции.

Объектом исследования являются 3 образца шоколада:

- образец 1 - шоколад 80 %, «Красный Октябрь», Москва, РФ;
- образец 2 - Storck Merci Dark Chocolate Горький 72, Москва, РФ;
- образец 3 - «Победа горький 72», Московская область, РФ.

Сущность товарного ассортимента заключается в том, чтобы предприятие своевременно предлагало определённую совокупность товаров, которые должны полностью соответствовать профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворять требования определённых категорий покупателей.

Что же касается качества шоколада, то при оценке качества шоколада устанавливают соответствие органолептических показателей требованиям стандарта. К органолептическим показателям, характеризующим качество шоколада, относят внешний вид, форму, консистенцию, структуру, вкус и запах. Требования к качеству шоколада, предусматриваются ГОСТ 31721-2012 «Шоколад. Общие технические условия».

Для шоколада характерны следующие группы потребительских свойств: назначение (функциональные, социальные, универсальность применения); надёжность (сохраняемость при установленных условиях); эргономические свойства; эстетические свойства (товарный вид, композиционная целостность упаковки, художественная выразительность); экологические свойства (воздействие на окружающую среду); пищевая ценность (физиологические, органолептические, биологические, усвояемость, энергетические); безопасность [3].

На первом этапе была проведена оценка маркировки шоколада (Таблица 1).

Анализ маркировки образцов

Требования ТР ТС 022/2011 и ГОСТ 31721-2012	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Товарный знак, наименование и адрес предприятия изготовителя	ОАО "Красный Октябрь", 107140, Москва, Малая Красносельская, д. 7, стр. 24, адрес производства: 140404, МО, г. Коломна, ул. Аслахова, д. 55 (филиал ОАО "Красный Октябрь", Производство № 3	Уполномоченное изготовителем лицо на территории ЕАЭС, импортер в России: ООО«Шторк» 115114 Москва, ул. Летниковская, д. 2 стр. 3. Импортер в Республике Беларусь. Минск, ул. Матусевича, д. 20, пом.12/1, ООО «Альфа-Дистрибьюция», 220082, г.	Произведено. "ООО "Кондитерская фабрика "ПОБЕДА", Москва, ул. Рябиновая, д. 26, стр. 2. Адресу производства: ул. Фабричная, д. 10, д. Клеменово, Егорьевский р-н, Московская обл., Россия, 140300.
Состав основных компонентов	какао тёртое, сахар, какао-порошок, масло какао, эмульгатор лецитин соевый, ароматизатор «Ваниль». Содержание какао продуктов – 80 %. Массовая доля общего сухого остатка какао - не менее 75,7 %	какао тертое, сахар, какао-масло, эмульгатор соевый лецитин, экстракт ванили.	какао тёртое, мальтитол, стевия, какао-масло, эмульгатор (лецитин), ароматизатор (ванилин). Общий сухой остаток какао - не менее 65 %, масло какао - не менее 33 %
Дата выработки и дата упаковки	06.11.2020	27.04.2021	07.12.2020
Наименование продукта	Шоколад горький 80 %,	Шоколад Storck Merci Dark Chocolate Горький 72 %	Шоколад «Победа» горький 72
Масса нетто	100	100	50
Срок хранения и срок годности	12 месяцев 25.12.2021	12 месяцев 27.04.2022	18 месяцев 07.06.2022
Информация о пищевой ценности и энергетической ценности	белки - 12 г, жиры - 39 г; углеводы - 29 г; Энергетическая ценность 550 ккал	Белки - 7,7 г, жиры - 42,7 г, углеводы - 34 г Энергетическая ценность 572 ккал	Белки – 10 г; Жиры – 36 г; Углеводы – 25 г Энергетическая ценность 460 ккал
Информация о соответствии стандарту	ТУ 9125-013-59727039	Не указано	ГОСТ 31721-2012
Рекомендации и (или) ограничения по	Не указано	Не указано	Не указано

использованию (при необходимости)			
Единый знак обращения на рынке	ЕАС	ЕАС	ЕАС
Сведение наличия ГМО	Не содержит ГМО	Не содержит ГМО	Не содержит ГМО

По результатам данного анализа был сделан следующий вывод: маркировка образцов полностью соответствует требованиям ТР ТС 022 2011 и ГОСТ 31721-2012 «Шоколад. Общие технические условия».

Далее была проведена сравнительная оценка органолептических показателей качества шоколада (Таблица 2).

Таблица 2

Органолептические показатели качества

Требования по ГОСТ 31721-2012	Характеристика	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Внешний вид	Лицевая поверхность ровная или волнистая, с рисунком или без него, блестящая. В шоколаде с крупными добавлениями в виде целых или дробленых орехов, цукатов, изюма, воздушных круп (и других) и в пористом допускается неровная поверхность. Не допускается поседение и зараженность вредителями. Для весового незавернутого шоколада допускается не более 5% лома, размер (не более 1/3 площади плитки), более мелкого размера не должен превышать 3,0%	Блестящая, чистая, целая, без следов вскрытия поверхность	Блестящая, чистая, целая, без следов вскрытия поверхность	Блестящая, чистая, целая, без следов вскрытия поверхность
Форма	Соответствующая рецептуре, используемому оборудованию, без деформации для всех видов шоколада, кроме весового	Правильная, без деформации	Правильная, без деформации	Правильная, без деформации
Вкус и запах	Свойственные для конкретного типа шоколада, без постороннего привкуса и запаха	Соответствующие рецептуре	Соответствующие рецептуре	Соответствующие рецептуре
Консистенция	Твердая	Твердая	Твердая	Твердая
Структура	Однородная. В шоколаде с крупными добавлениями целые или дробленые орехи, цукаты, изюм, воздушные крупы (и другие) равномерно распределены в массе шоколада. Ячеистая - для пористого шоколада	Однородная	Однородная	Однородная

По результатам данного анализа был сделан следующий вывод: по органолептическим показателям качества образцы горького шоколада соответствуют требованию ГОСТ 31721-2012 «Шоколад. Общие технические условия».

Заключительным этапом являлась оценка потребительских свойств образцов (таблица 3).

Таблица 3

Оценка потребительских свойств экспертным методом

Показатель	Коэффициент весомости		Фактические показатели балловой оценки					
			Образец 1		Образец 2		Образец 3	
	Инд.	Средняя	Инд.	Средняя	Инд.	Средняя	Инд.	Средняя
Форма	0,1	0,1	7	8	8	9	7	7
Внешний вид	0,1	0,2	7	8	8	8	6	7
Вкус	0,2	0,2	7	8	8	8	8	8
Цвет	0,2	0,1	5	7	10	8	10	9
Консистенция	0,1	0,1	8	6	10	7	7	7
Запах	0,2	0,2	10	9	9	8	8	9
Однородность	0,1	0,1	10	9	8	9	9	9

По результатам данного анализа был сделан следующий вывод: образец 2 получил наивысшую оценку по всем показателям качества. Производителям других образцов нужно дать следующие рекомендации:

- у образца 1 низкие баллы получил показатель «цвет». Следовательно, нужно обратить внимание на условия хранения и состав продукта;

- образцу 3 нужно сделать более привлекательную упаковку и доработать консистенцию.

В заключении можно сказать, что качество шоколадной продукции разных производителей примерно одинаково. Для повышения покупательского спроса шоколада торговым предприятиям стоит более рационально подойти к выбору ассортимента шоколада, например, исключить из ассортимента образцы

с более низкими потребительскими свойствами, расширить свой ассортимент за счёт образцов с более привлекательным внешним видом, улучшить приемочный контроль для устранения изделий с низкими показателями качества.

Список литературы:

1. ТР ТС 021/2011 Технический регламент. Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции».
2. ГОСТ 31721-2012 Шоколад. Общие технические условия.
3. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения / М. А. Николаева. - М. : НОРМА, 2019. - 448 с.

Мезонг Ёни Крепин

студент

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

Научный руководитель: Барабанова Анастасия Викторовна

преподаватель

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

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КЛУБНЕПЛОДОВ КАМЕРУНА

Овощи как в свежем, так и в переработанном виде составляют значительную часть рациона человека. Содержание полезных веществ, таких как минеральные вещества, витамины, клетчатка, органические кислоты позволяет сделать питание правильным и полезным, а большой ассортимент овощей обеспечивает разнообразие приготовленных из них блюд.

Согласно товароведной классификации все свежие овощи подразделяют на две группы: вегетативные (в пищу употребляются листья, стебли и корни) и плодовые (в пищу употребляются плоды). Каждая группа делится на подгруппы. Также следует понимать, что есть овощи, которые знакомы повсеместно, и овощи, характерные для определённого региона нашей планеты. Однако, в настоящее время с развитием торговых отношений между странами, а также с развитием агротехнологий у потребителя появляется возможность большего выбора овощей, в том числе и экзотических. Покупатель настроен на

возможность попробовать что-то новое, и поэтому необходимо не только предоставить ему выбор, но и дать товароведную характеристику новым товарам.

Одной из подгрупп вегетативных овощей являются клубнеплоды. Наиболее известен и распространён из них в России картофель, менее известны - топинамбур и батат. Но это далеко не все виды данной подгруппы. В Камеруне, например, основными продуктами питания являются батат, маниок, ямс, таро, ксантосома. Рассмотрим более подробно характеристики перечисленных клубнеплодов и сравним их с картофелем.

Батат вид клубнеплодных растений, который известен также под названиями «кумара» и «сладкий картофель». В пищу употребляются молодые листья, побеги и клубни. Родиной данного растения считают Перу и Колумбию, и выращивался он ещё ацтеками. В настоящее время батат достаточно распространён не только в странах с тёплым климатом, но и с более суровыми климатическими условиями. Клубни батата достаточно сочные, имеют тонкую кожицу и нежную мякоть. В зависимости от климатических условий выращивания отличаются размером и сладостью (в южных регионах клубни более крупные и сладкие) [1].

Камерун занимает 7 место среди мировых производителей данного клубнеплода [3].

Маниок - клубнеплодное тропическое растение, родиной которого является Южная Америка. В настоящее время растение широко культивируется в тропических регионах, включая Африку, где обеспечивает 37 % потребляемого продовольствия. Камерун является 13-м по величине производителем данной культуры. Однако клубни содержат цианогенные гликозиды и требуют особенной обработки, после которой получается продукт, похожий по применению на пшеничную муку с большим содержанием крахмала. Для организации более рационального питания рекомендуется употреблять и листья маниоки, содержащих большое количество белка [2].

Таро - многолетнее растение, получившее распространение из Южной Азии, и известное уже более 2000 лет. Цвет: коричневый; форма: размером с репу, круглая, вытянутая и цилиндрическая форма длиной до 35 см и 15 см в диаметре; цвет мякоти: фиолетовый, белый, жёлтый или розовый. Клубни таро применяют после термической обработки (варки или жарки), так как содержания в них рафидов щавелевокислого кальция вызывает жжение во рту. В странах Африки при помощи ферментации из клубней делают тесто «ну» [4]. В настоящее время Камерун является 3-м производителем таро в мире, уступая только Нигерии и Китаю.

Ямс выращивается в Африке, Азии, Латинской Америке, Океании. Клубни ямса могут достигать массы до 15 кг, форма округлая или удлинённая, поверхность, как правило, гладкая, кожица тонкая. Отличительной особенностью клубней ямса считается их хорошая сохраняемость даже при высоких температурах. После переработки из клубней получают муку. Также клубни ямса содержат алкалоид диоскорин, используемый для приготовления лекарственных препаратов от [5]. Камерун входит в десятку основных стран производителей данного продукта.

Проведя сравнительный анализ химического состава можно сделать вывод, что картофель по содержанию минеральных веществ и витаминов уступает по некоторым позициям другим клубнеплодам, что можно увидеть на сводных графиках (Рисунки 1 и 2). Оценка содержания минеральных веществ и витаминов вычислена в результате суммирования процентов соотношения содержания витаминов в данном продукте к необходимому ежедневному количеству [6].

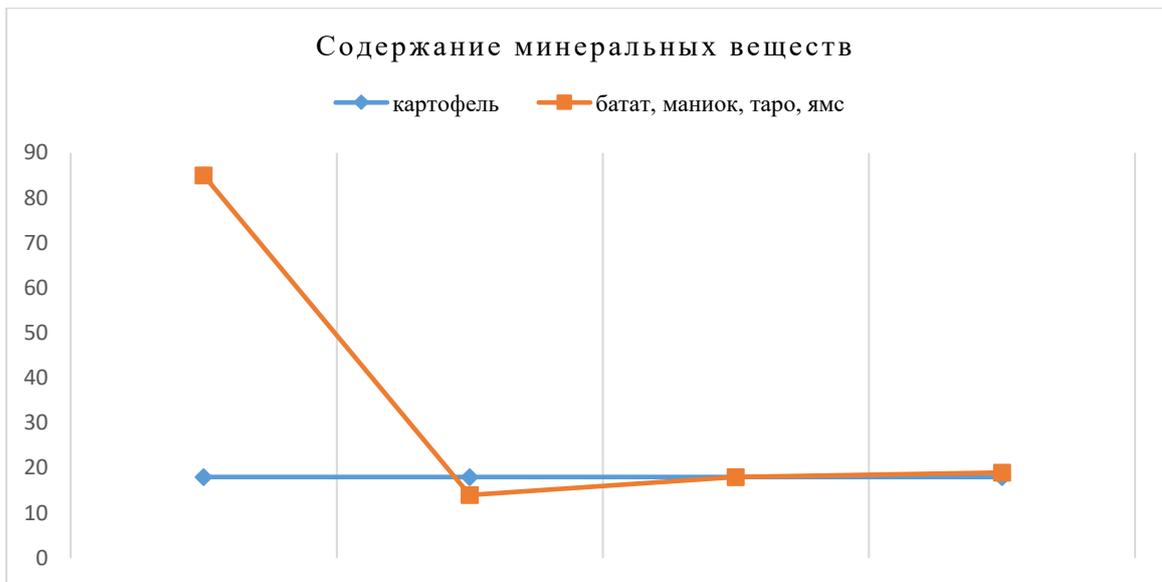


Рисунок 1 Содержание минеральных веществ

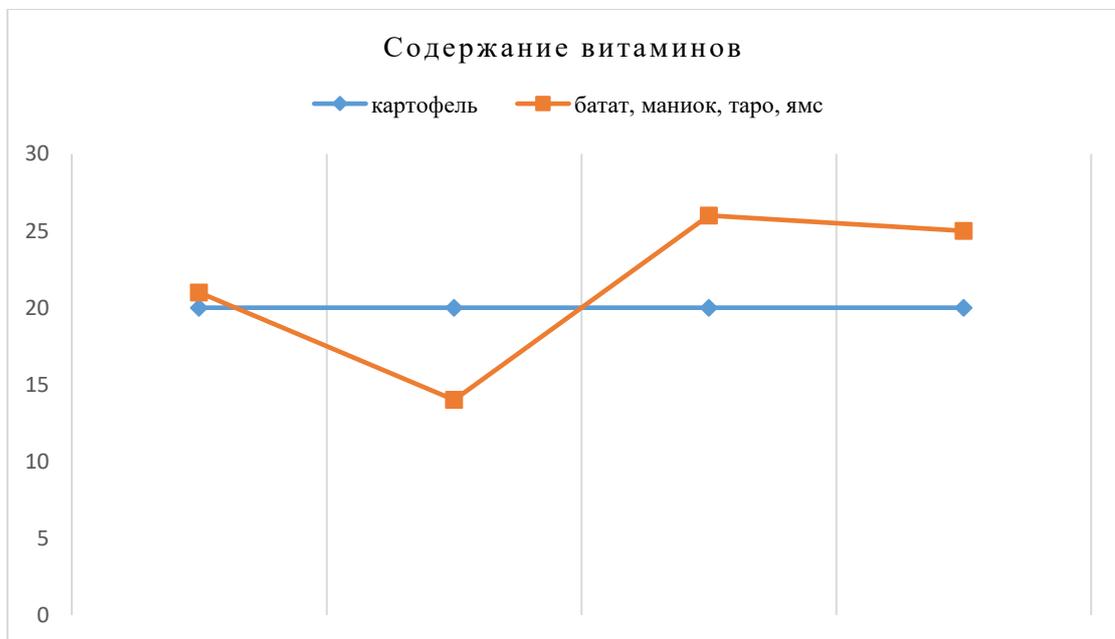


Рисунок 2 Содержание витаминов

Поэтому можно порекомендовать включение данных товаров в рацион питания жителей России. В настоящее время торговые предприятия и интернет-магазины предлагают следующие товары данной группы: батат как в свежем виде, так и в переработанном, корень маниока, муку из маниока, чипсы из маниока, клубень таро в свежем и замороженном виде, ямс предлагается только как основа лекарственных препаратов.

Большое количество товаров, в том числе овощей, производимых в разных странах, позволяет сделать питание потребителей более разнообразным. Необходимо изучать их товароведные характеристики и знакомить с ними потребителей. А развитие международных торговых отношений позволяет доставить эти товары в любой уголок планеты.

Список литературы:

1. Батат. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%82> (Дата обращения: 26.11.2021).
2. Маниок. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BE%D0%BA> (Дата обращения: 26.11.2021).
3. Сельское хозяйство в Камеруне. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.abcdef.wiki/wiki/Agriculture_in_Cameroon (Дата обращения: 26.11.2021).
4. Таро. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%BE_\(%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%BE_(%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)) (Дата обращения: 26.11.2021).
5. Ямс. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BC%D1%81> (Дата обращения: 26.11.2021).
6. Foodstruct. [Электронный ресурс]. URL: <https://foodstruct.com/ru/compare/> (Дата обращения: 26.11.2021).

Николаев Дмитрий Витальевич
студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь
Научный руководитель: Симанова Ирина Марковна
кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ

В настоящее время для очистки различных поверхностей от грязи широко используют синтетические моющие средства (СМС). Синтетические моющие средства - это составы, основной частью которых являются синтетические моющие вещества.

Стиральные порошки являются наиболее распространенными и эффективными средствами для стирки белья и одежды. Моющее действие их проявляется при довольно низких температурах по сравнению с мылом (40-50 °С) и небольших концентрациях в растворе.

Достоинства стиральных порошков состоят в том, что они не требуют для своего изготовления пищевых жиров, не образуют в жесткой воде нерастворимых солей Са и Mg и обладают моющим действием даже в кислой среде. Не создавая сильнощелочную среду при растворении в воде, они не ослабляют прочность шерстяных и шёлковых тканей и не оказывают влияние на их окраску. Поэтому они пригодны для стирки изделий из натурального и искусственного шёлка, шерсти, мехов и так далее. В результате хорошо сохраняется свежесть окраски и уменьшается износ тканей [2].

В тоже время следует отметить, что не все предлагаемые стиральные порошки обладают высокими потребительскими свойствами. Несмотря на телевизионную рекламу, многие стиральные порошки не справляются с различными типами загрязнений.

Целью работы являлась оценка качества стиральных порошков.

Объектами исследования были выбраны три образца стиральных порошков для стирки белого белья, разных фирм-производителей, примерно одной ценовой категории.

Образец № 1.

Средство моющее синтетическое порошкообразное «Сарма “Горная свежесть”». Произведено ООО «Невская косметика», 192029, Россия, г. Санкт-Петербург. Обозначение нормативной документации: ГОСТ Р 52488-2005 [4].

Образец № 2.

Средство, моющее синтетическое порошкообразное универсальное «ViMax 100 пятен автомат». Произведено компанией ОАО «Нэфис Косметикс», 420021, Россия, Республика Татарстан, г. Казань. Обозначение нормативной документации: ГОСТ Р 52488-2005, ТУ 2381-118-00336562-2007.

Образец № 3.

Средство, моющее синтетическое порошкообразное «Дени автомат 3 актив». Произведено ОАО «Хенкель-ПЕМОС», город Пермь. Обозначение нормативной документации: по ГОСТ Р 52488-2005 [4].

Сначала была проведена оценка маркировки образцов на соответствие требованиям технического регламента республики Казахстан № 217 «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» [1] и было установлено, что все образцы соответствуют установленным требованиям. В то же время, следует отметить, что информация на всех упаковках, указана очень мелко и прочитать данную информацию можно с большим трудом.

Далее мы оценили внешний вид стиральных порошков на соответствие требованиям ГОСТ 25644-96 «Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования» [3] (Таблица 1).

Таблица 1

Оценка внешнего вида стиральных порошков

Наименование	Требования ГОСТ 25644-96	Фактический результат
«Сарма “Горная свежесть”»	Гранулированный порошок от белого до светло-желтого цвета или окрашенный. Допускается присутствие окрашенных частиц компонентов сырья	Гранулированный порошок белого цвета
«ViMax 100 пятен автомат»		Гранулированный порошок белого цвета с окрашенными в синий и розовый цвета частицы
«Дени автомат 3 актив»		Гранулированный порошок белого цвета с окрашенными в синий и розовый цвета частицы

Как видно из таблицы 1 по внешнему виду все стиральные порошки соответствуют требованиям нормативной документации [3].

Далее было определено содержание пыли в стиральных порошках (Таблица 2).

Оценка содержание пыли в стиральных порошках

Наименование	Содержание пыли на 100 г	Требование Технического регламента №217
«Сарма “Горная свежесть”»	3,8± 0,05	Не более 5 %
«ViMax 100 пятен автомат»	4,1± 0,02	
«Дени автомат 3 актив»	4,2± 0,06	

Из данных, представленных в таблице 2 видно, что все образцы стиральных порошков соответствуют требованиям технического регламента республики Казахстан.

Далее мы провели определение pH стиральных порошков (Таблица 3)

Таблица 3

Оценка значения pH стиральных порошков

Наименование	Значение pH
«Сарма “Горная свежесть”»	9,5
«ViMax 100 пятен автомат»	9,1
«Дени автомат 3 актив»	9,3

Согласно требованиям технического регламента № 217 концентрация активных водородных ионов должна быть в пределах 3,0-11,5. Как видно из таблицы все стиральные порошки соответствуют требованиям технического регламента по концентрации активных водородных ионов.

Таким образом, было установлено, что все проверенные образцы соответствуют требованиям нормативной документации.

Следующей задачей исследования являлась оценка отстирывающей способности стиральных порошков.

Так как все стиральные порошки содержат энзимы, то отстирывающую способность мы определяли путём контрольной стирки белой хлопчатобумажных тканей, загрязнённых пятнами крови и молока, в автоматической стиральной машине с использованием стиральных порошков.

Нами была разработана шкала для определения отстирывающей способности стиральных порошков (Таблица 4).

Таблица 4

Шкала для определения отстирывающей способности стиральных порошков

Баллы	Внешний вид пятна
1	пятно слегка обесцветилось
2	цвет пятна обесцветился на 25 %
3	цвет пятна обесцветился на 50 %
4	пятно осталось чуть заметным
5	пятно полностью отстиралось

Данные по оценке отстирывающей способности стиральных порошков представлены в таблице 5.

Таблица 5

Оценка отстирывающей способности стиральных порошков

Наименование	Баллы
«Сарма “Горная свежесть”»	3
«ViMax 100 пятен автомат»	4
«Дени автомат 3 актив»	2

Из полученных данных, было установлено, что ни один образец стирального порошка, несмотря на рекламу, полностью не справился с пятнами молока и крови.

Как видно из таблицы, лучшей отстирывающей способностью обладает порошок «ViMax 100 пятен автомат».

Список литературы:

1. Технический регламент «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» / Утверждён постановлением Правительства Республики Казахстан от 04.03.2008 № 217. [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2021. – Электрон. дан. URL: <http://base.consultant.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).

2. ГОСТ 22567.5-93. Средства моющие синтетические и вещества поверхностно-активные. Методы определения концентрации водородных ионов – М : Издательство стандартов, 1993.

3. ГОСТ 25644-96 Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования. [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2021. – Электрон. дан. URL: <http://base.consultant.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).

4. ГОСТ Р 52488-2005. Средства для стирки. Общие технические условия [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. – 1999-2021. – Электрон. дан. – URL: <http://base.consultant.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).

Пирожкова Мария Николаевна

студентка

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

Чусовлянкина Алена Алексеевна

студентка

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

Научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

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

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРОВ

Сегодня ни для кого не секрет то, что упаковка влияет на выбор покупки товара потребителями.

Среди большого количества одинакового товара очевидно, что потребитель приобретёт тот товар, который будет привлекательным, удобным для пользования.

Цвет упаковки имеет определённое психологическое и эмоциональное влияние на потребителя. Обычно цвет должен ассоциироваться с самим товаром и создавать определённый образ. Больше внимание потребители обращают на тёплые оттенки. По данным исследований, проведенных многими компаниями, каждый цвет ассоциируется у потребителей с определённым эмоциональным состоянием, что является немаловажным фактором при осуществлении покупки товара. К примеру, красный цвет ассоциируется у потребителей с высокой температурой, поэтому производители часто его используют в упаковках острых кетчупов, приправ. Голубой цвет

ассоциируется с молочной продукцией, такой как: молоко, сметана и сгущённое молоко [3, с. 20].

Первое, на что обращает внимание потребитель - это внешнее оформление упаковки. Эстетическая привлекательность является важным критерием при выборе потребителями в группе кондитерских товаров, косметики и товаров, которые покупают в подарок. Для правильного восприятия внешнего вида упаковки дизайнеры и маркетологи определяют портрет потребителя, а именно: стиль жизни, возраст, пол, осведомлённость о товаре, личностный фактор, социально-экономические и демографические факторы.

Обеспечение удобства при пользовании продуктом - одно из основных достоинств упаковки, дающее возможность конкурировать на рынке. Упаковка, обеспечивающая потребителю чистый и лёгкий доступ к продукту, возможность потребления его в нужных количествах, повторной укупорки и надёжного хранения оставшейся части, всегда будет предпочтительнее упаковки, создающей какие-либо трудности при пользовании. Среди недостаточно удобных в использовании упаковок можно назвать: молоко в пластмассовых пакетах, вакуумные упаковки сыров или мясных изделий, упаковки масла, сгущённое молоко в металлических тарах, которые не возможно крепко закрыть заново.

Информативность. На упаковке должна быть изображена вся необходимая информация о продукте, ведь потребители не купят тот продукт, в котором не будет информации о составе товара или о сроке годности. Каждая упаковка должна информировать потребителя о характеристике того или иного товара [1].

В последнее время большинство людей начинает обращать внимание на экологичность упаковки, возможность её вторичной переработки, поскольку человечество начинает понимать угрозу ухудшения экологического состояния окружающей среды. В настоящее время появляются проблемы по утилизации

сгущённого молока в пластиковых бутылках и в консервных банках. Данные виды упаковки самопроизвольно практически не разрушаются [4, с. 39].

Таким образом, можно отметить, что учёт вышеуказанных элементов внешнего оформления упаковки влияют на потребительские свойства товара.

Целью работы являлось изучение влияния потребительских предпочтений по выбору упаковки сгущённого молока.

Самой привычной тарой для сгущённого молока является металлическая банка. Традиционная упаковка изначально вызывает симпатию, надёжно защищая своё содержимое. В последнее время производители всё чаще стали разливать сгущённое молоко в пластиковые бутылки, а мелкие порции молока — в яркие пакеты и тюбики. Одним из преимуществ полимерной упаковки, в отличие от металлической, является то, что они могут быть избирательно проницаемыми к газам и парам, а также гибко реагировать на различные внешние воздействия.

Для оценки влияния упаковки на выбор потребителей были выбраны 3 образца сгущённого молока, упакованного в разную тару.

Образец 1. Сгущённое молоко в пластиковой бутылке «Главпродукт», производитель - АО «Верховский молочно-консервный завод».

Образец 2. Сгущённое молоко в тюбике с крышкой «Станция молочная», производитель - АО «Верховский молочно-консервный завод».

Образец 3. Сгущённое молоко в металлической банке «Рогачёв», производитель - ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат».

Для изучения потребительских предпочтений проводилась органолептическая оценка по 5-балльной шкале. Было опрошено 30 респондентов.

Результаты исследований представлены в таблице 1.

Результаты потребительской оценки упаковки сгущённого молока

Показатель	Фактические показатели балловой оценки		
	1 образец	2 образец	3 образец
Цвет	5,0	5,0	5,0
Эстетичность	4,1	5,0	4,2
Удобство пользования	4,0	5,0	2,1
Экологичность	3,0	3,0	4,0
Информативность	5,0	5,0	5,0
Итого	21,1	23,0	20,3

Как видно из таблицы, всем потребителям понравился традиционный голубой цвет упаковки сгущённого молока. За эстетические свойства наибольший балл получил образец № 2, упакованный в тубик с крышкой. Данный образец имеет привлекательный внешний вид и рациональную форму.

По эргономическим свойствам наибольший балл получил тот же образец № 2. Пластмассовой упаковкой с крышкой пользоваться намного удобнее, чем металлической банкой. Для её открывания не требуется консервный нож и содержимое легко выдавить из тубика.

При оценке экологических свойств упаковки самый высокий балл получил образец № 4, упакованный в металлическую банку. Упаковки на основе пластмасс имеют очень низкую биоусвояемость и загрязняют окружающую среду.

Следует отметить, что все образцы имеют необходимую маркировку и за информативность получили по 5 баллов.

Таким образом, по мнению потребителей, лучшей упаковкой для сгущённого молока является тубик с крышкой.

Проанализировав результаты, можно сделать вывод, что упаковка влияет на выбор потребителя. Упаковка, обеспечивающая потребителю чистый и лёгкий доступ к продукту, без лишних затруднений всегда будет предпочтительнее. И исследования показывают, что покупатели готовы платить значительно больше за такую упаковку. Для создания «правильной» упаковки,

которая привлекает не только красотой, но и обеспечивает внимание потребителя, необходимо улавливать эстетичность, следить за тенденциями моды, настроениями потребителя. Также основное значение влияния на потребителя имеет цвет упаковки, он выполняет две основные функции: привлекает внимание и участвует в формировании образа товара. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что упаковка оказывает влияние на потребительские свойства.

Список литературы:

1. ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». / Консультант-плюс. – 1999-2021. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).
2. ГОСТ 31688-2012 «Консервы молочные. Молоко и сливки сгущённые с сахаром». / Консультант-плюс. – 1999-2021. [Электронный ресурс]. URL: <http://base.consultant.ru> (Дата обращения: 01.11.2021).
3. Трыкова, Т. А. Товароведение упаковочных материалов и тары: учебное пособие. [Электронный ресурс]. URL: https://natalitkach.ucoz.com/_ld/0/61_Triyкова_.pdf (Дата обращения: 25.04.2021).
4. Франс, Локс. Упаковка и экология: учебное пособие / Пер. с англ. О. В. Наумовой, под ред. В. А. Наумова. - М : Изд-во МГУП. [Электронный ресурс]. URL: https://www.studmed.ru/view/loks-f-upakovka-i-ekologiya_c8e41f3f14b.html (Дата обращения: 25.04.2021).

Прокофьева Светлана Александровна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Гусева Марина Валерьевна

кандидат технических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

ПРОБЛЕМА ТОВАРНЫХ ПОТЕРЬ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Основная цель любой коммерческой организации - максимизация прибыли. Для того чтобы обеспечить постоянный доход, необходимо предоставлять покупателям товары, которые отвечают их основным требованиям. Качество товаров, наряду с ценой, является одним из наиболее

важных критериев при выборе продукта. Следовательно, предприятие должно обеспечить транспортировку и хранение товаров таким образом, чтобы они соответствовали потребностям покупателей во время совершения сделки купли-продажи [5].

Товарные потери представляют собой утрату необходимых количественных и качественных характеристик, необходимых для продажи товара по установленной цене [1]. Повреждение товара сказывается на его конечной стоимости, а именно её уменьшении. Также товар может и вовсе не дойти до стадии реализации, так как будет утерян во время одного из процессов доведения товара до потребителя.

Основной задачей предприятия в таких случаях является сокращение товарных потерь при использовании минимального количества материальных и трудовых ресурсов. Этот процесс является необходимым, так как именно эти потери сильно сказываются на конечной выручке предприятия. Что и необходимо отражать в бухгалтерском учёте [8].

Необходимо совершенствование путей товародвижения и соблюдение условий хранения товаров для минимизации товарных потерь [1]. Последний пункт особенно касается продовольственных товаров, так как для их хранения и перевозки требуются особые условия.

Существует разнообразная классификация товарных потерь. Различают потери по видам, по натуральному содержанию, по месту возникновения, по способу нормирования и многим другим факторам [4, с. 31].

К основным видам товарных потерь относятся количественные и качественные. Количественные потери являются следствием уменьшения товара в объёме или массе. Такие потери в свою очередь подразделяются ещё на два вида:

1. Естественная убыль [2, с. 26].

Под данным термином понимается уменьшение количества объёма товара за счёт естественных причин, которые возникают в процессе транспортировки или хранения определённого товара на предприятии.

Причиной могут стать усушка, распыл, улетучивание, розлив и многие другие неизбежные факторы [8]. Нормы естественной убыли установлены по климатическим зонам, группам магазинов, по срокам и условиям хранения [3, с. 14].

2. Предреализационные товарные потери.

К такому виду потерь относятся товары, которые претерпели раскрошку, отделение составных ингредиентов продукта от основного товара и др. Такое может произойти в процессе подготовки товара к реализации и во время транспортировки. Под такое воздействие могут попасть продуктовые товары. Например, макароны и печенье могут раскрошиться во время перевозки с предприятия-изготовителя в магазин, глазурь и обсыпка от пряников может также остаться в перевозочной таре [8].

Качественные потери не зависят напрямую от человеческого фактора, так как являются исключительно результатом процессов, происходящих внутри продукта. Но, человек может способствовать появлению качественных потерь. Например, в условиях неправильного хранения товара его срок годности закончится значительно раньше назначенной производителем даты. Нарушение технологии в процессе производства также может повлиять на качественную составляющую товара, что непременно скажется на его конечной стоимости.

По месту возникновения различают потери во время транспортировки, хранения и, непосредственно, реализации и продажи продукции.

Отношение продукта к нормированному или ненормированному виду потерь в последствии ведёт к решению руководства, за чей счёт будет списан причиненный торговой организации ущерб [4].

Для того, чтобы минимизировать возможность появления товарных потерь, предприятия проводят ряд мероприятий. Рассмотрим меры, которые предпринимаются для предупреждения таких потерь в организациях, направленных на реализацию продовольственных товаров. Различают 3 основных вида мер:

1. Организационные.

В процессе осуществления данных мер, выявляются причины возникновения потерь, и организуется разработка мероприятий по их предупреждению или снижению [5].

Первой разновидностью организационных мер являются профилактические. Уже на стадии приёма товара его качество и количество, которое должно соответствовать заявленному в документах, тщательно проверяется сотрудниками. Благодаря этому этапу возможно осуществление прогнозирования сохранности, возможных сроков годности товаров.

Второй разновидностью являются текущие меры, обеспечивающие:

1.1. Своевременную поставку товаров к месту реализации;

1.2. Моральное и материальное стимулирование работников организации.

В ходе данного этапа сотрудники должны осознать важную роль сохранения товара в надлежащем виде и обеспечения минимальных товарных потерь. Данная мера может сопровождаться премированием сотрудников за качественное исполнения поставленных задач;

1.3. Повышение ответственности лиц торгового предприятия, занимающихся регулированием условий хранения товаров [5];

1.4. Эффективную организацию порядка регистрации, учёта и своевременного списания норм естественной убыли согласно требованиям нормативных документов.

2. Технологические.

Данные меры включают в себя проверку факторов внутренней и внешней среды. Их эффективное регулирование должно предупредить или снизить товарные потери.

Внутренние факторы напрямую зависят от химического состава товара, компоненты которого определяют его потребительские свойства. Вещества, входящие в данный состав, определяют величину товарных потерь конкретно взятой продукции.

3. Информационные меры.

В организацию данных мероприятий входит знакомство работников с необходимыми нормативными документами, которые перечисляют правила, нормы и требования, позволяющие предупредить или снизить товарные потери. В перечень таких документов входят стандарты на продукцию, методы хранения товаров, а также СанПиНы и нормы естественной убыли.

В ходе выполнения данных мер важную роль играет обеспечение работников возможностью систематического повышения квалификации, профессиональное обучение и переподготовка кадров. Все работники торговой организации должны быть проинструктированы о вариантах предотвращения товарных потерь, способах, обеспечивающих максимальное сохранение всех характеристик товаров, как количественных, так и качественных. В случае разумного исполнения обязанностей, сотрудники могут собственными усилиями помогут предприятию сохранить должный уровень прибыли за счёт уменьшения товарных потерь в данной организации.

Подводя итог, можно сделать вывод, что проблема товарных потерь является актуальной на любом торговом предприятии. Если будет отсутствовать эффективный и систематический контроль за приёмом, хранением и подготовкой к реализации товаров [7], коммерческая организация будет претерпевать значительные убытки. При этом важно учитывать не только внутренние факторы продукции, такие как её состав, но и человеческие ресурсы, которые могут оказывать решительное воздействие на окончательную стоимость товаров с учётом их недостатков.

Список литературы:

1. Проблемы учёта товарных потерь. [Электронный ресурс]: Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). (Дата обращения: 18.11.2021).
2. Жуков, В. Н. Как правильно учесть потери товаров // Всё для бухгалтера. - 2012. - № 6 (270). — С. 25-31.
3. Костюкова, И. Н., Луговской, Д. В. Учёт недостач и потерь от порчи // Бухгалтер и закон. - 2011. - № 11 (155). — С. 13-21.

4. Швырева, О. И., Чокмасова, В. Ю. Особенности методики экспертного исследования товарных потерь в торговых организациях // Всё для бухгалтера. - 2013. - № 3 (273). - С. 29-39.

5. Анализ основных причин товарных потерь в торговых предприятиях и разработка мероприятий по их сокращению. [Электронный ресурс]. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00485803_0.html (Дата обращения: 18.11.2021)

6. Почепский, О. Товарные потери: что это такое - виды, классификация и порядок списания производственных товаров. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/bukhgalteriya/tovarnye-poteri-cto-eto-takoe-vidy-klassifikatsiya-i-poryadok-spisaniya-proizvodstvennykh-tovarov/> (Дата обращения: 18.11.2021).

7. Правила учёта товарных потерь в интернет-магазине. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/uchet-tovarnykh-poter> (Дата обращения: 18.11.2021).

8. Товарные потери: виды и правила учёта. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business.ru/article/3188-tovarnye-poteri> (Дата обращения: 18.11.2021).

Хохлова Елизавета Андреевна
студентка

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

Научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна
кандидат химических наук, доцент

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

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ГВОЗДИКИ ЦЕЛОЙ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Гвоздика - это пряность, которая представляет собой высушенные нераскрывшиеся бутоны тропического гвоздичного дерева (сизигиума) из рода Сизигиум, семейства миртовых. Гвоздика имеет жгучий вкус и своеобразный сильный аромат.

Пряность импортируется из Мадагаскара, Индонезии, Малайзии, восточно-африканских островов (о. Занзибар и др.), Цейлона и Южной Америки. Главное производство (до 80 %) сосредоточено в Танзании.

Эту пряность широко применяют во всём мире. Главным образом гвоздику применяют в кулинарии, для приготовления различных маринадов. Смеси пряностей, в которые входит гвоздика, используется в кондитерском, рыбоконсервном и колбасном производствах [4].

По показателям качества гвоздика должна соответствовать требованиям ГОСТ 29047-91 «Пряности. Гвоздика. Технические условия» [3]. Маркировка гвоздики должна соответствовать ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция и части ее маркировки» [1].

Целью исследования является исследование условий хранения на качество гвоздики целой. Для определения качества гвоздики целой выбраны три образца разных торговых марок.

Образец № 1 - это гвоздика цельная торговой марки «Kotanyi». Данная продукция произведена в Австрии.

Образец № 2 - гвоздика целая торговой марки «Индана». Произведено в России.

Образец № 3 - гвоздика целая торговой марки «Мастер Дак». Произведено в России.

Сначала определим соответствие маркировки данной продукции требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки». Данные маркировки представлены в таблице 1.

Таблица 1

Маркировка образцов гвоздики

Информация в соответствии с требованиями ТР ТС 022/2011	Фактические данные		
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Наименование продукции	Гвоздика целая	Гвоздика целая	Гвоздика цельная
Состав пищевой продукции	Не указано	Гвоздика целая	Почки гвоздичного дерева
Количество пищевой продукции, г	18	15	10
Дата изготовления	24.06.2014	28.08.2021	21.08.2021
Срок годности	02.06.2018	36 месяцев	36 месяцев
Условия хранения пищевой продукции	Хранить в сухом месте	Хранить в сухом месте	Хранить в сухом и прохладном месте
Наименование и место нахождения изготовителя	Kotanyi GmbH (Котани ГмбХ), А-2120, Волькерсдорф, Йоганн-Галлер-Штрассе, 11, а/я 66, Австрия.	ООО «Русская Бакалейная Компания», Россия, 141100, Московская обл., г. Щёлково, ул. Краснознаменная	ООО «Сантус АТД», Россия, 113093, Москва, 1-й Щёлковский пер., д. 3.

		, б.	
Рекомендации и (или) ограничения по использованию	Для приготовления жаркого из свинины и говядины, капусты, различных соусов, компотов. Добавляйте гвоздику в блюда за 3-5 минут до готовности.	Для консервирования, а также для приготовления супов, тушёного мяса, для придания вкуса соусам и сладким блюдам.	Применяют для маринования грибов, используют в сладких блюдах, добавляют при приготовлении жареного и тушёного мяса.
Показатели пищевой ценности	Не указано	Не указано	Не указано
Сведения о наличии в пищевой продукции ГМО	БЕЗ ГМО	БЕЗ ГМО	БЕЗ ГМО
Единый знак обращения продукции на рынке стран Таможенного союза	ЕАС	ЕАС	ЕАС

Маркировка всех образцов гвоздики целой соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки». Не указаны во всех образцах показатели пищевой ценности пищевой продукции, а также не указан состав образцов. Это допустимо, так как данная продукция является пряностью. При этом образец № 1 является продукцией с истекшим сроком годности.

На следующем этапе были проверены органолептические показатели образцов гвоздики. Бутоны гвоздики содержат эфирное масло (17–20 %), дубильные вещества (до 20 %), слизи, жиры. Главной составной частью (до 85 %) эфирного масла является эвгенол. Эфирное масло плодов гвоздичного дерева также содержит эвгенол (его меньше, чем в бутонах).

Качественно высушенная гвоздика должна быть целой, одинаковой длины, с толстой, равномерно окрашенной ножкой и более светлыми бутонами, маломорщинистая, коричневого цвета с лёгким багряным оттенком, иметь аромат, свойственный гвоздике и сильнопряный жгучий вкус. Не допускаются посторонние привкус и запах.

«Безголовая» (без чашелистиков) пряность образуется, если её собирали перезревшей, с уже открывшимися бутонами, т. е. с меньшим количеством эфирных масел или если гвоздику пересушили и бутончики облетели при фасовке, упаковке и транспортировке.

Если пряность тёмная, вялая, сморщенная, то были нарушены условия её искусственной сушки и хранения. Слишком светлая гвоздика получается из недозревших зелёных бутонов, также с меньшим количеством эфирных масел. Беловатый мучнистый налёт на ножке означает, что - до или во время сушки прошла ферментация, а в запахе готовой пряности появляется неприятный, «химический» шлейф.

Данные соответствия органолептических показателей требованиям ГОСТ 29047-91 показаны в таблице 2.

Таблица 2

Органолептические показатели гвоздики целой

Наименование показателя	Требования ГОСТ 29047-91	Фактические данные		
		Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Внешний вид	Цветочные почки с мелкоморщинистой поверхностью, состоящие из утолщенного сверху стебелька и головки с чашелистиками	Цветочные почки с утолщённым стебельком и головки с чашелистиками	Цветочные почки с мелкоморщинистой поверхностью головки с чашелистиками	Цветочные почки с утолщенным стебельком и головки с чашелистиками
Цвет	Коричневый разных оттенков	От светло- до темно-коричневого	Коричневый	От светло- до темно-коричневого
Аромат и вкус	Аромат, свойственный гвоздике. Вкус сильнопряный, жгучий. Не допускаются посторонние привкус и запах	Аромат свойственен гвоздике, вкус сильнопряный, жгучий. Без посторонних вкусов и запахов.	Аромат свойственен гвоздике, вкус жгучий. Без посторонних запахов и привкуса.	Аромат свойственен гвоздике, вкус сильнопряный, жгучий. Без посторонних вкусов и запахов.

Все образцы гвоздики целой соответствует всем требованиям ГОСТ 29047-91 по органолептическим показателям.

Далее определим отклонение массы нетто образцов гвоздики целой. Результаты показаны в таблице 3.

Масса нетто образцов

Номер образца	Масса нетто, г		Отклонения, г	
	заявленна я	фактическа я	фактически е	Нормируемые по ГОСТ 8.579-2019
Образец № 1 ТМ «Kotanyı»	18	16,4	-1,6	-1,62
Образец № 2 ТМ «Индана»	15	14,9	-0,1	-1,35
Образец № 3 ТМ «Мастер Дак»	10	9,2	-0,8	-0,9

Из таблицы 3 можно сделать вывод, что отклонение массы нетто всех образцов гвоздики целой соответствует требованиям ГОСТ 8.279-2019 [2].

Качество гвоздики зависит от содержания в ней самого ценного компонента – эфирного масла. Существует самый простой способ проверить, много ли масла содержится в данной пряности – поместить бутоны в стакан с водой. Гвоздика самого высшего качества утонет, качественная пряность будет плавать вертикально, головками вверх - масла в ней достаточно. Если же она плавает горизонтально, то, скорее всего, гвоздика пересушенная, старая или вовсе без эфирного масла [5]. Результаты поведения гвоздики целой при помещении в воду отображены в таблице 4.

Таблица 4

Результаты поведения гвоздики целой при помещении в воду

Номер образца	Гвоздика , плавающая вертикально, %	Гвоздика , плавающая горизонтально, %
Образец № 1 ТМ «Kotanyı»	75	25
Образец № 2 ТМ «Индана»	80	20
Образец № 3 ТМ «Мастер Дак»	71	29

Из всего выше написанного можно сделать вывод, что гвоздика целая торговой марки «Индана» содержит наибольшее количество эфирного масла.

При этом образец № 1 ТМ «Kotanyı» с истекшим сроком годности содержит больше эфирного масла по сравнению с образцом № 3, срок годности которого не истёк. Из всего выше написанного, можно сделать вывод, что

качество пряностей существенно зависит от качества исходного сырья для их производства.

Список литературы:

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки». [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902320347?marker=64> УОИК (Дата обращения: 27.11.2021).
2. ГОСТ 8.579-2019 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте». - М. : ИПК Издательство стандартов, 2019. – 16 с.
3. ГОСТ 29047-91 «Пряности. Гвоздика. Технические условия». - М.: Стандартиформ, 2011. – 6 с.
4. Вытовтов, А. А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. М. : Инфра-М, 2020. – 576 с.
5. Польза гвоздики: как определить качественную гвоздику. [Электронный ресурс]. URL: <https://kakotlichit.ru/health/food/gvozdika.html> (Дата обращения: 27.11.2021).

Шостак Александра Романовна

студентка

*Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар*

Научный руководитель: Брикота Татьяна Борисовна

кандидат технических наук, доцент

*Краснодарского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар*

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МОЛОКА

Молоко является ценной частью рациона человека, так как содержит необходимые для его организма витамины и микроэлементы.

Молоко - это важный, полезный, питательный продукт, имеющий в составе необходимое количество белков, жиров и углеводов, а также витаминов и микроэлементов таких, как ретинол (А), тиамин (В₁), витамин D, кальций, магний, калий и тому подобное.

В каждой современной семье молоко является неотъемлемым продуктом, который обширно используется не только для приготовления пищи и добавления в напитки, но и для употребления его в первоначальном виде.

Первые, вторые блюда, выпечка и другие различные десерты – вот одни из многих идей рецептов, в которые добавляют молоко в настоящее время. Поэтому так важно следить за качеством молочной продукции.

Простой и доступный метод оценки качества является органолептический метод. Данный метод позволяет с помощью органов чувств (вкус, запах, зрение и осязание) определить соответствие показателей с нормативной документацией (ГОСТ, СТО, ТУ, ТР и так далее).

В первую очередь изучают маркировочную информацию выбранной продукции (в нашем случае - молоко), то есть проверяют её доступность, достоверность и достаточность, а также качество и надёжность упаковки.

Органолептическая оценка качества подразумевает под собой дегустацию продукта и выявление отклонений, если таковые имеются. Вся полученная информация заносится в таблицу характеристики показателей.

Исследование маркировочной информации и органолептических показателей качества проводились в испытательной лаборатории РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Для проведения органолептической оценки качества использовался ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия».

Главной целью данной работы является проведение оценки качества продукта для дальнейшей оптимизации производства на молочных комбинатах, а также выявление достоинств и недостатков молочной продукции. Для достижения данной цели использовались следующие образцы:

- молоко «Parmalat» ультрапастеризованное, жирностью 3,5 % (производитель: АО «Белгородский молочный комбинат»);

- молоко «Агрокомплекс» пастеризованное, жирностью 3,2 % (производитель: АО фирма «Агрокомплекс» имени Н. И. Ткачёва);

- молоко «Коровка из Кореновки» пастеризованное, жирностью 2,5 % (производитель: ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат»).

Результаты изучения маркировочной информации представлены в Таблице 1.

Характеристика информации на маркировке образцов молока по требованиям ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия»

Показатель маркировочной информации	Образец № 1 молоко «Parmalat» ультрапастеризованное, жирностью 3,5 %	Образец № 2 молоко «Агрокомплекс» пастеризованное, жирностью 3,2 %	Образец № 3 молоко «Коровка из Кореновки» пастеризованное, жирностью 2,5 %
Наименование продукта	молоко «Parmalat» ультрапастеризованное	молоко «Агрокомплекс» пастеризованное	молоко «Коровка из Кореновки» пастеризованное
Наличие юридического и фактического адреса производителя	имеется	имеется	имеется
Наличие товарного знака	имеется	имеется	имеется
Состав	нормализованное молоко	молоко цельное, молоко обезжиренное	цельное молоко, обезжиренное молоко
Пищевая и энергетическая ценность в 100гр продукта	Белки - 3,0гр; жиры – 3,5 гр; углеводы – 4,7 гр 260 кДж/62 ккал	Белки - 3,0гр; жиры – 3,2 гр; углеводы – 4,7 гр 249,3 кДж/59,6 ккал	Белки - 3,0гр; жиры – 2,5 гр; углеводы – 4,7 гр 222 кДж/53 ккал
Условия хранения	хранить при температуре от +2°C до + 25°C после вскрытия упаковки хранить при температуре (4+/-2) °C	хранить (в том числе после вскрытия упаковки) при температуре (4+/-2) °C	хранить при температуре (4+/-2) °C с момента вскрытия упаковки рекомендуется хранить не более 12 часов при соблюдении условий хранения
Массовая доля жирности	3,5 %	3,2 %	2,5 %
Дата изготовления	29.09.2021	13.11.2021	18.11.2021
Срок годности	до 26.06.2022	до 22.11.2021	до 27.11.2021
Объем	1 л	0,9 л	0,9 л
Наличие документа, в соответствии с которым изготовлен продукт	ГОСТ 31450-2013	ГОСТ 31450-2013	ГОСТ 31450-2013
Наличие знаков соответствия качества	имеются	имеются	имеются

Результаты Таблицы 1 указывают на то, что все показатели маркировочной информации выбранных образцов соответствуют требованиям ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия».

Результаты проведения органолептической оценки качества образцов молока представлены в Таблице 2.

Органолептическая оценка качества показателей образцов молока по требованиям ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия»

Показатель	Характеристика показателя согласно ГОСТ 31450-2013	Фактические показатели выбранных образцов		
		Образец № 1 молоко «Parmalat» ультрапастеризованное, жирностью 3,5 %	Образец № 2 молоко «Агрокомплекс» пастеризованное, жирностью 3,2 %	Образец № 3 молоко «Коровка из Кореновки» пастеризованное, жирностью 2,5 %
Внешний вид	Жидкость должна быть непрозрачной, если продукт имеет массовую долю жирности 4,7 %, то допускается незначительный отстой жира, который исчезает при перемешивании	Непрозрачная жидкость	Непрозрачная жидкость	Непрозрачная жидкость
Консистенция	Консистенция должна быть однородная, нетягучая, жидкая, слегка вязкая, а также без комочков жира и хлопьев белка	Консистенция однородная, жидкая, слегка вязкая и нетягучая	Консистенция однородная, жидкая, слегка вязкая и нетягучая	Консистенция однородная, жидкая, слегка вязкая и нетягучая
Вкус и запах	Должны быть характерные, без посторонних привкусов и призапахов, а также с легким привкусом кипячения. Допускается сладковатый привкус, а для стерилизованного и топленого молока – выраженный привкус кипячения	Запах молочный, сладковатый Вкус молочный сладковатый Без посторонних привкусов и призапахов	Запах молочный, сладковатый Вкус молочный сладковатый Без посторонних привкусов и призапахов	Запах молочный, слегка сладковатый Вкус молочный слегка сладковатый Без посторонних привкусов и призапахов
Цвет	Цвет должен быть белым, с кремовым оттенком для топленого молока, с синеватым оттенком для обезжиренного молока, и со светло-кремовым – для стерилизованного	Белый, с кремовым оттенком	Белый, со светло-кремовым оттенком	Белый, со светло-кремовым оттенком

В соответствии с результатами Таблицы 2 можно сделать вывод, что фактические органолептические показатели выбранных образцов молока полностью соответствуют требованиям ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия».

По итогам исследования сделан вывод, что все 3 образца молока (молоко «Parmalat», молоко «Агрокомплекс», молоко «Коровка из Кореновки») соответствуют требованиям ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия» по показателям маркировочной информации и органолептическим показателям качества.

Результаты исследования могут быть востребованы студентами направления 38.03.07 «Товароведение», а также работниками торговых предприятий и предприятий общественного питания, и потребителями для выбора продукции наилучшего качества.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 № 29-ФЗ. Принят Государственной Думой 1 декабря 1999 года. Одобрен Советом Федерации 23 декабря 1999 года.

2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.92. № 2300-1-ФЗ. Принят Верховным Советом РФ 07.02.92. // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. - № 15. – С. 766.

3. ТР ТС 005/2011. «О безопасности упаковки». - Введ. 16.08.11. - <http://docs.cntd.ru/document/902299529>

4. ТР ТС 022/2011. «Пищевая продукция в части её маркировки». – Введ. 09.12.11. – <http://www.rospromtest.ru/content.php?id=273>

5. ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия».

6. Заворохина, Н. В. Сенсорный анализ продовольственных товаров на предприятиях пищевой промышленности, торговли и общественного питания: учебник / Н. В. Заворохина, О. В. Голуб, В. М. Позняковский. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 144 с.

7. Касторных, М. С., Кузьмина, В. А., Пучкова, Ю. С. и др. Молоко // Товароведение и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов / под ред. Касторных М. С.. — М. : ИЦ «Академия», 2003. — 288 с.

8. Николаева, М. А. Организация и проведение экспертизы и оценки качества продовольственных товаров: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Николаева, Л. В. Карташова - Москва:

Норма, ИНФРА-М, 2021. - 320 с.: ил. - (Ab ovo). - ISBN 978-5-91768-939-5. - Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1174607>.

9. Сайт Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. <http://vrgteu.ru/> -

V. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Асриян Элона Петровна

студентка

Смоленского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Смоленск

Научный руководитель: Турович Лариса Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Смоленского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Смоленск

СОСТОЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Потребительский рынок - это совокупность частных лиц и домашних хозяйств, приобретающих товары и услуги для некоммерческого использования.

Потребительский рынок представляет собой часть товарного рынка, на котором реализуются потребительские товары [1, с. 85]. Его объектом является множество товаров и услуг, которые предназначены для конечного потребления. А субъектами рынка являются производители и домашние хозяйства. У домашних хозяйств цель - это удовлетворение потребностей. И из-за этого они путём покупок приобретают товары в личное или коллективное владение. У производителей цель немного другая, а именно – получение прибыли и получения своей ниши на рынке [5, с. 57].

Ситуация на потребительском рынке в Смоленском регионе в целом достаточно стабильная.

Рассмотрим более подробно состояние потребительского рынка.

На территории Смоленской области функционируют 7 розничных рынков, 3 универсальных и 4 сельскохозяйственных с общим количеством торговых мест, их 2254 [2].

В 2020 году в связи с коронавирусной инфекцией в торговле сложились несколько отличные от прошлых лет тенденции. Начиная с апреля 2020 года, торговля стала испытывать различные трудности, по сравнению с 2019 годом.

Оборот розничной торговли в 2020 году составил 168345,5 млн руб., что в сопоставимых ценах на 8,1 процента меньше, чем за 2019 год [3].

По сравнению с 2019 годом оборот торгующих организаций сократился на 7,7 процента.

Объём продажи товаров на розничных рынках и ярмарках уменьшился на 17,0 процентов по сравнению с 2019 годом.

Доля рынков и ярмарок в обороте розничной торговли по сравнению с 2019 годом сократилась на 0,4 процента [2].

Сетевые структуры в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличили оборот розничной торговли на 8,6 процента, их доля в обороте розничной торговли увеличилась на 5,1 процентного пункта и к концу 2020 года составила 33,2 процента.

За год были проданы пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия на 87078,2 млн руб., что на 0,2 процента меньше, чем за 2019 год.

По итогам года сократился оборот розничной торговли непродовольственных товаров на 15,2 процента, объем оборота составил 81267,3 млн руб. Самое значительное падение было в апреле – на 26,6 процента [4].

А дальше ежемесячное сокращение оборота по сравнению с 2019 годом колебалось от 13 до 18 процентов. Это, в свою очередь, связано с тем, что в период самоизоляции магазины, которые торговали непродовольственными товарами, были закрыты. Но даже после открытия количество покупателей не увеличилось, поскольку часть населения работала в удаленном формате, и это снизило потребность в ряде непродовольственных товаров. В большей степени

это коснулось продаж мебели, одежды, обуви, спортивного оборудования и спортивных товаров, ювелирных изделий, велосипедов и мотоциклов, автомобилей, дизельного топлива, бензинов автомобильных [2].

Рассмотрим удельный вес продажи товаров на рынках и ярмарках в обороте розничной торговли в 2015-2019 гг. в Смоленской области (в фактически действовавших ценах).

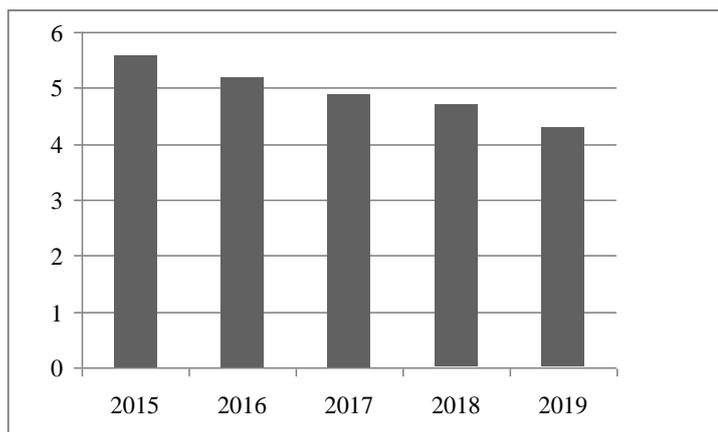


Рисунок 1 Удельный вес продажи товаров на рынках и ярмарках в обороте розничной торговли

Согласно данным представленным на рисунке 1 видно, что удельный вес продажи товаров на рынках и ярмарках в обороте розничной торговли в 2015 году составил 5,6 %. В 2016 году составил 5,2 %. В 2017 году – 4,9 %. В 2018 году – 4,7 %. И в 2019 году удельный вес составил 4,3 % [4, с. 226].

Таким образом, можно сделать вывод, что объём продаж наивысшим был в 2015 году, а наименьшим в 2019 году.

Органы статистики в Смоленской области проводили опросы для предпринимателей и выявили основные факторы, которые ограничивают розничную торговлю. К ним относятся:

- недостаточный платёжеспособный спрос населения – 79 %;
- высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли – 75 %;
- высокий уровень налогообложения – 53 %;

- недостаток финансовых средств – 47 %;
- высокие транспортные расходы – 25 %;
- высокая арендная плата – 21 %;
- недостаточный ассортимент – 20 %;
- высокий процент коммерческого кредита – 11 %.

А теперь рассмотрим, сколько было открыто магазинов розничной торговли в 2020 году.

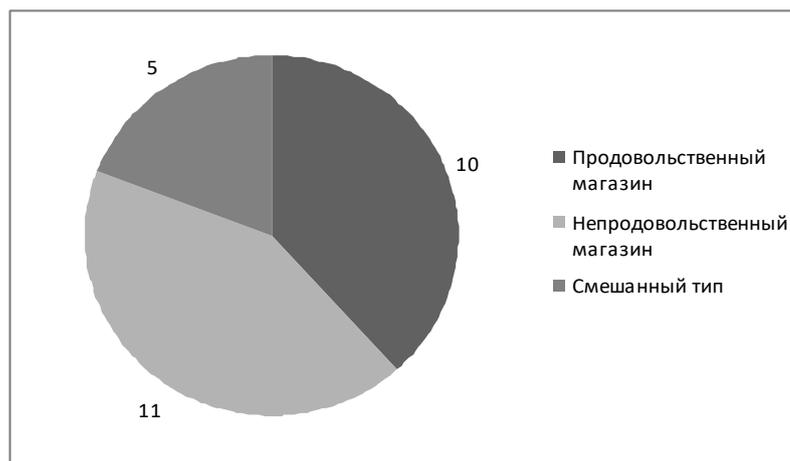


Рисунок 2 Магазины розничной торговли

Из рисунка 2 видно, что на 2020 год в Смоленской области было открыто 26 магазина розничной торговли различного типа, из них 10 составило продовольственных магазинов, 11 - непродовольственных магазинов и 5 - это магазины повседневного спроса смешанного типа [3].

Таким образом, потребительский рынок - это одна из важнейших сфер экономической деятельности, которая обеспечивает жизнедеятельность и благополучие населения.

В положение об отделе потребительского рынка Администрации города Смоленска есть основные задачи для развития, такие, как:

- предоставление жителям города Смоленска услуг общественного питания, торговли и бытового обслуживания;
- создание благоприятных условий для эффективной работы предприятий потребительского рынка с целью обеспечения доступности товаров для

населения, формирования конкурентной среды, поддержки местных товаропроизводителей;

- обеспечение взаимодействия Администрации города Смоленска с муниципальными предприятиями: СМУП «Заднепровский продовольственный рынок», СМУП «Магазин 62», МУП «Комбинат студенческого питания».

Список литературы:

1. Вопросы качества и безопасности пищевых продуктов как элемент продовольственной безопасности. Новикова, Н. Е., Лукашева, О. Л., Лучкин, А. Г., и др. Смоленский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. Yelm, WA, USA, 2021. – 85 с.

2. Оборот розничной торговли Смоленской области в 2020 году / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Смоленской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://sml.gks.ru/news/document/112907> (Дата обращения: 02.12.2021).

3. Основные показатели социально-экономического развития города Смоленска за 2020 год. // Департамент промышленности и торговли Смоленской области. [Электронный ресурс]. Дата обновления: 5.07.2021. URL: <https://dpt.admin-smolensk.ru/potrebitelskij-rynok/analiticheskij-material-374/> (Дата обращения: 02.12.2021).

4. Смоленская область в цифрах. 2020: крат. стат. сб. / Смоленскстат – С., 2020. – 226 с.

5. Турович, Л. И. Банковский сектор Смоленской области и его влияние на развитие экономики региона. Монография. Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики — Электрон. дан. (4,75 Мбивеогийрситет). - СПб. : Изд-во СПбУТУиЭ, 2020. - 57 с. - 1 электрон. опт. диск. — Систем. требования: Windows 7/8/10 ; Adobe Reader.

Бринева Диана Александровна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Научный руководитель: Данилевская Елена Николаевна

старший преподаватель

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

НОВЫЕ ПРАВИЛА РОЗНИЧНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

С приходом глобализации рынков и развитием новых коммуникационных технологий не только возросла конкуренция между транснациональными и внутренними торговыми сетями, но и снизилась эффективность традиционных методов продвижения и сбыта товаров, что обусловило необходимость поиска новых путей повышения эффективности.

Из-за направленности глобального развития всех сфер и в особенности применение инноваций экспертам приходится более глубоко заниматься изучением когнитивно–психологических механизмов, направленных на освоение внешних стимулов и их воздействие на мотивацию человека. Именно поэтому на данный момент отмечается активная стадия перехода к практическому использованию нейронных технологий. Одним из наиболее важных векторов развития в этом направлении можно назвать использование визуального мерчандайзинга, применяемый для комплексного продвижения и продажи определённых товаров.

Несмотря на эффективность данного метода, стоит отметить, что сложность в понимании нейротехнологий может сказаться на снижении потенциала их использования в системе мерчандайзинга и отрицательно сказаться на эффективности работы определённого предприятия.

Исследования, цитируемые Shop: The International Magazine for Retailing and Shop Design, показывают, что традиционные исследования рынка «достигают предела своей эффективности». Журнал цитирует исследование маркетолога Арндта Трайндла (в партнёрстве с Институтом функциональной топографии мозга им. Людвиг Бальцмана).

Исследование активности мозга во время «визуальной стимуляции товаров» продемонстрировало потенциал нейромаркетинга, обнаружив, что бессознательная мысль управляет до 80 % покупательского поведения клиентов. «Рациональный клиент» - это миф, и сама точка продажи может непосредственно влиять на клиентов, особенно если этот клиент соответствует индивидуальным мотивам целевой группы клиентов ритейлера. Что это означает для розничного мерчандайзинга?

Новый набор правил розничного мерчандайзинга должен учитывать эмоциональное, иррациональное поведение клиентов, обнаруженное научными методами (такими как нейромаркетинг), и требования к потребительскому опыту цифровой эры.

Правило трех констант: Беркхаут пишет о трудностях «чрезмерного выбора». Поведенческая экономика и наука указывают на то, что слишком много вариантов не работает хорошо для путешествия покупателя. Последствия включают в себя отказ от корзины и отмену заказа или, что ещё хуже, выбор среды конкурента, у которой меньше выбора. Согласно выводам, приведённым Беркхаутом, удовлетворённость клиентов увеличивается в ситуации, когда продавцы товаров сокращают их количество.

Для актуальности работы на рынке стоит всегда проводить его анализ ежеквартально по основным категориям товаров и идти в ногу с меняющимися тенденциями клиентов.

Правило персонализации: исследования показывают, что клиенты хотят делать покупки на своих собственных условиях. Используя статистику исследований Малкольма Гладуэлла, Беркхаут пишет, что наша современная жизнь бомбардирует покупателей сотнями ежедневных сообщений в виде рекламы на телевидении, радио и цифровых медиа. Он использует принцип доступности, чтобы указать, что у клиентов отсутствует свободное время и возможности для изучения этих сообщений, и они чаще всего обращают внимание только на свои личные события.

Персональное обслуживание, а также клиентский опыт, соответствующий образу жизни целевого клиента, с большей вероятностью создадут ценность для клиента. Используйте возможности сегментации рекламных платформ в социальных сетях и экспериментируйте с рекламой, персонализированной для ваших клиентов. Сделайте розничные товары физически доступными для покупателей.

Правило опыта: продукты и услуги теперь составляют две трети уравнения. Выдающийся клиентский опыт - это заключительная часть головоломки ценности клиента.

Используя инновационные технологии в магазине (и, таким образом, воспроизводя высокотехнологичный опыт клиентов, который делает цифровые розничные каналы такими привлекательными), универмаг Neiman Marcus борется с переходом розничных продаж на цифровые каналы.

Проект iLab компании создал «зеркало памяти» для покупателей в магазине, примеряющих одежду. Пока покупатель крутится, цифровое зеркало записывает восьмисекундные видеоклипы, захватывая несколько ракурсов и создавая библиотеку различных вариантов бок о бок. Facebook или Instagram – для обратной связи по различным розничным товарам.

Проект iLab также развернул зарядные It-спотовые станции, которые позволяют клиентам заряжать свои мобильные устройства во время покупок, одновременно поощряя больше времени в магазине и цифровое открытие розничных товаров.

Стратегия розничного мерчандайзинга, которая успешно охватывает физический и цифровой опыт клиентов, не обязательно требует ресурсов розничных гигантов, таких как Neiman Marcus - небольшие независимые розничные торговцы могут использовать программное обеспечение для управления розничной торговлей, которое позволяет клиентам резервировать продукты онлайн и забирать их в магазине.

Список литературы:

1. Панасенко, С. В., Рамазанов, И. А. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – С. 657-670.
2. Шишкин, В. В., Маленков, Ю. А., Кузнецов, Ю. В. и др. Нейроэкономика - психоэмоциональная основа принятия экономических решений // Международный научный журнал. – 2017. – № 5. – С. 7-11.
3. Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication / Prikhodko, K. S., Savina, K. S., Danilevskaya, E. N., Shupenko, R. E. // International Journal of Economics and Business Administration, 2019. Т. 7. № S1. С.

477-484.

4. Maria, d M, Maria, G. G. Neuromarketing: Current situation and future trends // Open Access J Neurol Neurosurg. - 2017. - № 5 (5). - С. 555-674. - doi: 10.19080/OAJNN.2017.05.555674.

Буторина Екатерина Алексеевна

студентка

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

Научный руководитель: Куликова Любовь Михайловна

преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К УЛИЧНОЙ ЕДЕ У ОБУЧАЮЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА

В настоящее время уличная еда или стрит-фуд является довольно модным явлением в мире, отдельные группы в социальных сетях посвящены фотографиям уличной еды, обзор блюд различных кухонь становится популярной темой для блога, а также отдельной ветвью гастрономического туризма.

Уличная еда - это культурное явление, в каждой стране уличная еда представлена своими уникальными блюдами, которые отражают историю, а также социально-экономические особенности региона.

В Германии это колбаски с различными соусами, в Индии - еда, насыщенная множеством острых специй, в Амстердаме предпочитают солёную сельдь, а в Японии - онигири; в России уличная еда - это различные пирожки, шаурма, хот-доги.

Уличная еда - далеко не новое явление, в древнем мире так называлась еда, которая пользовалась большим спросом у бедных, так как её было легко приготовить и стоила дешево. Например, в Древнем Риме для плебея, у которого в доме не было печи, спасением от голода была пшеничная каша или суп из нута, которые он мог купить в уличном лотка.

На сегодняшний день уличной едой нельзя назвать еду, которая строго характерна для группы людей с определённым доходом или уровнем образования. Однако можно подчеркнуть, что она особенно популярна среди

туристов, а также среди той части населения, чей ритм жизни не позволяет использовать другой источник питания.

Давайте определим значение слова «стрит-фуд», т. е. блюда и напитки, которые готовят, продают и едят в одноразовой посуде на улице, как маленькие трейлеры, в которых еда продаётся на улицах. Продукты питания продаются с прилавков, автофургонов, а также из стационарных палаток. Более того, фургоны обычно имеют яркий дизайн, чтобы выделяться на общем фоне и привлекать внимание покупателя.

Разнообразие уличной еды становится поводом для организации фестивалей. Цель подобных мероприятий - продемонстрировать кулинарные навыки, привлечь потенциальных клиентов, а также создать условия для интересного времяпрепровождения.

Развитие уличной еды в России затруднено из-за недостаточной оснащённости фуд-треков необходимым оборудованием, отсутствия уверенности покупателей в качестве предлагаемой продукции, в некоторых регионах России климат является сдерживающим фактором для развития уличной торговли.

Почему всё так быстро изменилось? Сначала уличная еда в современном понимании пришла к нам с запада и стала мега-популярной, а затем государство, видя эту популярность, решило взять дело в свои руки, чтобы реформировать точки уличной еды на законодательном уровне. Потребитель получил возможность покупать относительно безопасные и очень вкусные продукты на улице, а бизнес-среда получила возможность предоставлять всё это потребителям и зарабатывать деньги. Все счастливы.

Цель данной работы - проследить отношение обучающихся колледжа к уличной еде.

Задачи:

- изучение теоретического материала об уличной еде;
- проанализировать пути негативного влияния уличной еды на обучающихся;

- провести опрос для изучения отношения обучающихся колледжа к уличной еде.

Объект исследования: студенты 1-го, 2-го, 3-го и 4-го курсов колледжа Пермского торгово-технологического колледжа.

Предмет исследования: отношение к уличной еде обучающихся колледжа.

Гипотеза: мы предполагаем изменить отношение обучающихся колледжа к уличной еде, благодаря её разнообразию.

Организация исследования состоит из:

1 этапа - исследовательской и поисковой работы, включая поиск информации в справочниках и Интернете;

Этап 2 - обобщение полученного материала;

Этап 3 - проведение опроса;

Этап 4 - закрепление результатов работы;

Этап 5 - анализ и объяснение результатов.

Проведя исследование, было интересно узнать и изучить новую информацию в области стрит-фуда, с точки зрения технолога общественного питания:

- теоретические основы концепции приготовления уличной еды;
- нюансы принципа работы заведений с концепцией уличной еды;
- обратили внимание на основы выпечки (например, питы, гираса, гамбургеры, чиабатта и пицца);

- рассмотрели основные кулинарные приёмы, с помощью которых можно приготовить сытные и интересные блюда, отражающие концепцию уличной еды;

- узнали, как работает «правило одной руки» и почему национальная стрит-еда - лучший способ познакомиться с кухней страны.

Исследование показало, что подавляющее большинство обучающихся (90 %) хотя бы время от времени покупают готовую еду в уличных киосках, палатках и автофургонах, но только 6 % респондентов постоянно это делают.

Среди тех, кто никогда не покупает готовую еду на улице, большинство (30 %) объясняют это сомнениями в соблюдении санитарных норм, 27 % - просто предпочитают домашнюю еду, 14 % считают уличную еду вредной для организма, а 10 % - некачественной.

2 % респондентов считают уличную еду полностью безопасной, 40 % - достаточно безопасной, а 58 % склонны полагать, что она может угрожать здоровью человека, в том числе 7 % респондентов, которые в этом уверены.

Также выяснилось, что обучающиеся часто испытывали неприятные ощущения после употребления уличной еды: тяжесть в желудке – 30 %, изжога – 34 %, симптомы отравления – 11 %.

12 % отметили, что неоднократно сталкивались с некачественными продуктами в составе уличной еды, 36 % сталкивались с этим не более двух раз, а 52 % никогда с этим не сталкивались.

Шаурма - без конкуренции самой популярной уличной едой остаётся шаурма - её выбирают 59 % опрошенных обучающихся, покупающих уличную еду, разнообразные несладкие пирожки (с мясом, капустой) выбирают 52 %, хот-доги – 35 %, сладкую выпечку – 32 %, пирожки – 29 %, шашлыки – 27 %, самсу – 26 %, блины и беляши – 24 %, курицу-гриль – 19 %.

82 % обучающихся обращают внимание на внешний вид, 81 % смотрят на чистоту помещения, 78 % смотрят на чистоту персонала, 67 % смотрят на наличие перчаток у персонала, 51 % смотрят на головные уборы или повязки, а 20 % также смотрят на национальность персонала.

Среди критериев, по которым обучающиеся выбирают точки для покупки уличной еды, наиболее важными они назвали соответствие санитарным нормам – 76 %, личный опыт посещения – 72 %, вкус готовой еды – 71 %, цены – 64 %, а также отношение персонала к покупателю – 50 %.

Среди причин покупки уличной еды выделяются такие, как «поесть», «был на улице/гулял», «быстро перекусить».

Можно обобщить, что развитие уличной еды в России сталкивается со многими проблемами.

Управленческие решения со стороны органов власти, способные обеспечить благоприятные условия для развития малого бизнеса, могут повлиять на изменение ситуации. Кроме того, обеспечение достаточного контроля за производителями продукции поможет избежать нарушений санитарно-гигиенических норм, что положительно скажется на доверии покупателя и увеличит спрос на уличную еду. На качество продукции положительно влияет ориентация продавца на постоянного покупателя. Преодоление этих трудностей создаст благоприятную атмосферу для развития уличной еды в России в целом, организации фестивалей и увеличения разнообразия уличной еды в частности, особенно в этой ситуации, связанной с COVID-19.

Список литературы:

1. Гущина, А. А., Плесовских, И. В. Передвижные пункты общественного питания как способ развития малого бизнеса в России // Ориентированные фундаментальные и прикладные исследования - основа модернизации и инновационного развития архитектурно-строительного и дорожно-транспортного комплексов России, 2020. - С. 45-48.

2. Фурсов, В. А., Чимонина, И. В. Современное состояние индустрии питания: проблемы и перспективы развития // Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях, 2019. - С. 8-12.

Воронова Екатерина Дмитриевна

студентка

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

Научный руководитель: Тютина Елена Алексеевна

преподаватель

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

ОБРАЗ КУПЦА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

*«Общество находит в литературе
свою действительную жизнь...»*

*В. Г. Белинский,
русский литературный критик*

Русская классическая литература всегда будет востребована социумом, потому что даёт людям понятие об истинных ценностях, о хорошем и плохом в личности человека, о нравственных нормах и о жизненных закономерностях в развитии общества.

Каких только героев не встретишь на страницах литературных произведений! Это маленькие люди, лишние люди, героические персонажи, бунтующие герои, чудики, кающиеся дворяне, праведники. Многообразие характеров просто поражает! Однако в данной статье мы рассмотрим образ буржуазного предпринимателя, который сошёл со страниц книг в конце 19-го, начале 20-го века.

Толковый словарь русского языка под редакцией С. И. Ожегова трактует слово «предприниматель» следующим образом: «Владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической, финансовой сфере» [5, с. 671].

Настоящим успешным деятелем в экономической и финансовой сфере является Ермолай Алексеевич Лопухин - персонаж комедии А. П. Чехова «Вишневый сад».

Ермолай - выходец из бедной крестьянской семьи, его отец и дед были крепостными. У героя нет экономического или торгового образования, потому что он нигде не учился. Но при этом Ермолай практичный, решительный и целеустремленный человек. Он умеет составить план, просчитать выгоду, определить риски и прибыль. Это приносит ему успех и финансовую стабильность. Одарённый человек стал купцом, сумел выбиться в люди. Лопухин с детства много работал, именно в труде видел смысл жизни и благодаря своему трудолюбию смог добиться определённого положения. Дворянин Гаев грубо называет Ермолая «кулаком», но при этом совершенно не стыдится просить у него деньги в займы. Получается, что кроме как к купцу, ему за помощью обратиться не к кому.

Талант Лопухина-купца ярко проявился в покупке вишневого сада. Сначала Ермолай искренне переживает за Раневскую и за Гаева. Используя

свои жизненные знания и свою коммерческую жилку, Лопахин предлагает хозяевам имения план по спасению от бедности, разорения и долгов: он советует вырубить сад, разбить его на участки и сдавать дачникам в аренду. Ермолай подсчитал «Ваше имение находится только в двадцати верстах от города, возле прошла железная дорога, и если вишневый сад и землю по реке разбить на дачные участки и отдавать потом в аренду под дачи, то вы будете иметь самое малое двадцать тысяч в год дохода» [8, с. 53].

Однако ни Раневская, ни Гаев не могут согласиться с таким решением. Для них сад - не предмет выгоды, а символ молодости, былой благополучной жизни, это родовое гнездо, которое хозяева не могут продать по морально-этическим соображениям. Лопахин же, как настоящий предприниматель, оценивает сад только с практической точки зрения, поэзия и красота вишневого сада ему не интересна. Он приобретает собственность, которая может приносить деньги.

Покупка имения становится для Ермолая наградой за многолетние труды: «Вишневый сад теперь мой! Мой! (Хохочет.) Боже мой, господи, вишневый сад мой! Скажите мне, что я пьян, не в своем уме, что все это мне представляется. (Топочет ногами.) <...> Я купил имение, где дед и отец были рабами, где их не пускали даже в кухню. Я сплю, это только мерещится мне, это только кажется» [8, с. 96].

К купцам и предпринимателям на Руси относились не всегда почтительно. Достаточно часто их обвиняли в махинациях, в спекуляциях, в жажде наживы, но именно люди этого сословия, этой профессии преодолевали суровые реалии и поправляли своё положение наиболее рациональным способом.

Материальные приоритеты Лопахина многие осуждают. Его называют «хищным зверем», убившим красоту и гармонию прекрасной природы. Но ведь Ермолай поступает в соответствии со своим купеческим разумением: он трезво оценивает ситуацию, он реализует свой план по покупке вишневого сада, он изменяет привычный уклад жизни. Он уже не просто купец, а новый

буржуазный делец, идущий на смену деградирующему, беспомощному дворянству.

Люди, подобные Лопихину, заслуживают уважения за то, что они сочетают в себе усердных трудяг (порой поднявшихся с самых низов) и хозяев бизнеса в условиях жёсткой конкуренции. Ермолай Алексеевич способен управлять своими чувствами и поведением в зависимости от обстоятельств. Никакие непредвиденные ситуации его не испугают и не сломают.

Конечно, нравственные идеалы Лопихина весьма расплывчаты, зато он всегда полон сил, энергии и планов. Ему хочется предпринимательской деятельности, которая приносит удовольствие и удовлетворение. Сам А. П. Чехов писал К. Э. Станиславскому: «Лопихин, правда, купец, но порядочный человек во всех смыслах..» [7, с. 54].

Таким образом, писатель оставлял будущее за подобными людьми. Так и случилось. Современные успешные предприниматели трудолюбивы, дальновидны, практичны, решительны и настойчивы. Изобразив в своей пьесе Ермолая Лопихина, Чехов определил многие реалии в развитии торгового дела и бизнеса в 20-ом веке.

Список литературы:

1. Бялый, Г. А. Чехов и русский реализм: очерки / Г. А. Бялый. – Л. : Сов. писатель, 1981. – 400 с.
2. Богданов, В. А. Предчувствие будущего. Предисловие к «Вишневому саду», - М. : Дет. лит., 1980
3. Громов, М. П. Чехов. - М., 1993
4. Зингерман, Б. И. Театр Чехова и его мировое значение / Б. И. Зингерман; отв. ред. А. А. Аникст. - М. : Наука, 1988. – 521 с.
5. Камянов, В. И. Время против безвременья: Чехов и современность / В. И. Камянов. – М. : Сов. писатель, 1989. – 380 с.
6. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. М . РАН ББК, 2002. – 937 с.
7. Полоцкая, Э. А. «Вишневый сад». Жизнь во времени. М. : Наука, 2004.
8. Таранова, Е. П. Проблемы интерпретации классической пьесы: (А. П. Чехов «Вишневый сад»: пьеса и сцена): Л. : 1985.

9. Чехов, А. П. Полное собрание сочинений и писем в тридцати томах. Сочинения в восемнадцати томах. Том тринадцатый. Пьесы (1895-1904). М. : Наука, 1986.

10. Шубин, Б. М. Доктор А. П. Чехов / Б. М. Шубин. – М. : Знание, 1982. – 176 с.

11. <http://www.a-chekhov.ru/>

12. <http://chehov-anton.ru/>

13. <http://lit.1september.ru/urok/>

Вяткина Марина Михайловна

магистрант

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

Научный руководитель: Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

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

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ БИРЖЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

При анализе текущего состояния валютной деятельности в России основное внимание уделяется отчёту Московской биржи (МОЕХ) о финансовых результатах за 2020 год. Рекордные финансовые результаты были обусловлены увеличением объёмов на валютном, денежном и облигационном рынках, повышением процентных доходов и ужесточением управления расходами.

Чтобы оценить биржевую активность на текущем этапе развития, рассмотрим основные финансовые результаты биржевой деятельности в 2020 году (Таблица 1).

Таблица 1

Основные финансовые результаты Московской биржи в 2019-2020 гг. [1]

Показатели	2020	2019	ТР	4 кв. 2020	4 кв. 2019	ТР
Операционные доходы, в т. ч:	45990	30394	51,3 %	12771,1	9823,5	30 %
комиссионные доходы	17784	15586	14,1 %	5136,4	4957,2	3,6 %
процентные и прочие финансовые доходы	28084,9	14279,4	96,7 %	7602,3	4842,8	57 %

прочие операционные доходы	121,1	528,7	-77,1 %	32,4	23,5	37,9 %
Операционная прибыль	34718,1	20020,7	73,4 %	9517,6	6605	44,1 %
Чистая прибыль	27852,1	15993,2	74,1 %	7667,6	5285,9	45,1 %
Базовая прибыль на акцию, в руб.	12,5	7,2	73,5 %	3,1	2,4	32,1 %
ЕБИТДА	36519	21616,2	68,9 %	10020,4	7007,5	43 %
ЕБИТДА маржа	79,4 %	71,1 %	-	78,5 %	71,3 %	-

Чистая прибыль увеличилась на 74,1 % с 2019 года и составила 27,9 млрд рублей. Базовая прибыль увеличилась с 7,2 рубля в 2019 году до 12,5 рубля.

Операционная прибыль биржи увеличилась на 51,3 % по сравнению с 2019 годом и составила 46 млрд рублей.

ЕБИТДА увеличилась на 68,9 % и составила 36,525 млрд руб. Рентабельность по ЕБИТДА увеличилась до 79,4 % в 2020 году с 71,1 % в предыдущем году.

Операционные расходы составили 11,3 млрд рублей, увеличившись на 8,7 % по сравнению с 2019 годом, что значительно ниже инфляции.

В прошлом году российские финансовые рынки, как и большинство развивающихся рынков, столкнулись с очень серьезными проблемами. Отрицательных экономических тенденций и оттоков от институциональных инвесторов не наблюдалось. Ситуация усугублялась сохранением ограничений на новые заимствования на рынке капитала. Тем не менее, Московской бирже удалось добиться рекордных операционных и финансовых показателей. Это демонстрирует верность стратегии развития компании и бизнес - модели, принятой в 2020 году, а также спрос на ее линейку продуктов. Увеличение комиссионных доходов связано с увеличением объема транзакций. Это связано с тем, что обменные тарифы не увеличились даже с учетом инфляции. В частности, операции по репо и операциям с драгоценными металлами с

центральными контрагентами все больше способствуют получению доходов от обмена.

Операционная прибыль была выше в виде комиссионных доходов на валютном, денежном и облигационном рынках (14,1 % по сравнению с 2019 годом), а также более высоких процентных ставок и стоимости портфелей ценных бумаг [2].

Фондовый рынок. Комиссионные доходы и комиссионные доходы на фондовом рынке составили 7,04 млрд рублей, снизившись на 7,0 % по сравнению с предыдущим годом. Общий оборот в 2020 году составил 94 000 триллионов рублей, снизившись на 8,6 % по сравнению с 2019 годом. По состоянию на конец 2020 года совокупный капитал на рынке составил 28,8 трлн рублей (393,2 млрд долларов США). Комиссионные доходы на рынке облигаций увеличились на 1,43 млрд руб. до 1,18 млрд руб., в основном за счет большого количества первичных размещений. Общий оборот в 2020 году составил 11,2 трлн рублей, увеличившись на 5,2 % по сравнению с 2019 годом [2].

Доходы от перечисленных услуг и прочих услуг увеличились на 28,6 % до 451,5 млн. руб.

Рынок Форекс. Комиссионные доходы с валютного рынка увеличились на 27 % до 4,3 млрд руб. Общий оборот на рынке форекс составил 310,8 трлн рублей, увеличившись на 36 % по сравнению с аналогичным показателем предыдущего года. Более высокая волатильность обменного курса в 2020 году привела к увеличению объемов спотового рынка на 32,8 % и увеличению объема свопов на 37,6 %, что обусловлено увеличением спроса на показатели ликвидности [там же].

Денежный рынок. Комиссионные доходы денежного рынка достигли 3,9 млрд рублей, увеличившись на 19,8 % по сравнению с 2019 годом, поскольку средняя продолжительность операций репо увеличилась с 5 до 6,6 дня. Общий оборот на рынке, включая операции репо, депозиты и маржинальные операции, вырос на 4,6 % до 213,8 трлн рублей. Продолжился

активный рост объема репо с центральными контрагентами. По сравнению с прошлым годом он вырос в 2,7 раза, достигнув 36,9 % от общего объема операций репо - 78,9 трлн руб. [3].

Срочный рынок. Комиссионные доходы срочного рынка упали на 10,1 % по сравнению с 2019 годом, достигнув 1,5 млрд руб. Объем контрактов увеличился на 17,4 % до 1,7 млрд контрактов или 93,7 трлн рублей, в основном за счет валютных операций. Объем открытых позиций увеличился на 29 %, достигнув 590 млрд рублей на конец года [там же].

Прочие доходы. Доходы от прочей деятельности биржи увеличились на 41,9 % и достигли 1,37 млрд руб. Самыми крупными акциями стали продажа рыночных данных и предоставление информационных услуг (688,4 млн. Рублей, рост на 57,8 %), а также реализация программного и аппаратного обеспечения (526,7 млн рублей, рост на 6,2 %).

Биржевые проценты и прочие финансовые доходы выросли на 96,7 % по сравнению с 2019 годом, достигнув 28,1 млрд рублей. Основным фактором роста стало значительное увеличение размера инвестиционного портфеля (среднедневной оборот в 2020 году на 1,1 трлн рублей по сравнению с 2019 годом на 700 млрд рублей) и высокие процентные ставки [3].

Стоимость. Операционные расходы биржи в 2020 году составили 13,1 млрд рублей, увеличившись на 8,7 % по сравнению с 2019 годом. Строгий контроль над расходами позволил бирже поддерживать рост расходов ниже уровня инфляции третий год подряд. Административные и прочие операционные расходы в 2020 году увеличились на 10,3 % и достигли 5,5 млрд рублей. Это было связано главным образом с более высокой амортизацией нематериальных активов и оборудования, а также с расходами на техническое обслуживание и ремонт этих активов. Затраты на оплату труда увеличились на 7,2 % по сравнению с 2019 годом, достигнув 5,8 млрд руб. Капитальные затраты в 2020 году составили 2,5 млрд рублей, из которых 2,1 млрд рублей были направлены на приобретение, разработку и усовершенствование оборудования и программного обеспечения [там же].

Поэтому, сравнивая биржевую деятельность в 2019 и 2020 годах, можно сказать, что существенных потерь не было. И наоборот, рекордный прирост наблюдался благодаря более высокому процентному доходу, а также росту объемов на валютном, денежном и облигационном рынках, ужесточению контроля над расходами.

Таким образом, можно сделать вывод, что для формирования рынка участники рынка должны быть обеспокоены этим, так же как компании хотят использовать прозрачный механизм торговли. Рано или поздно к этому придут все, независимо от того, способствует ли это государство. Эффективные владельцы вынуждены искать более прозрачные способы продажи своей продукции. Потому что в этом случае есть обратная связь с рынком, и вы можете точно продать товар, пользующийся спросом.

На современном этапе развития валютная деятельность является неотъемлемой частью российской экономики, формируя рынок посредством регулирования и организации торговли.

Биржи, некоммерческие организации, облегчают распределение и движение товаров и ценных бумаг. С помощью биржевой деятельности устанавливаются цены на товары и цены на акции. Обменные курсы отражают состояние рынка акций, товаров, иностранной валюты и рынка труда.

Список литературы:

1. Московская биржа. [Электронный ресурс]. URL: <http://worldreferat.ru/dl/a4/908694.zip>.
2. Финансовые рынки России. [Электронный ресурс]. URL: http://statref.ru/ref_meratyfsmer.html.
3. Сайбель, Н. Ю., Ковальчук, А. В. – Фондовый рынок России: проблемы и перспективы развития, 2018г. - С. 616.

Гебель Юлия Игоревна
студентка

Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Волгоград

Научный руководитель: Моница Елена Сергеевна

преподаватель

Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Волгоград

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Потребительский сектор функционирует как одна из составляющих территориальной рыночной экономики и одновременно оказывает активное влияние на производственный процесс всего промышленного комплекса в регионе. Основная роль потребительского рынка заключается в обеспечении гарантированного доступа населения к товарам в необходимом количестве, формировании связей между производителями продукции и их потребителями на основе спроса, предложения и механизмов рыночной конкуренции. Поскольку процесс купли-продажи товаров является этапом завершения торговли и их перехода в сферу личных расходов, поэтому оценка оборота розничной торговли и его товарной структуры позволяет оценить изменения в уровне жизни населения Волгоградской области.

Волгоградская область входит в состав Южного Федерального округа. И поэтому сравнивая показатели Волгоградской области с другими городами входящие в Южный Федеральный округ легче будет понять состояние потребительского рынка города Волгограда. В расчёте на одного жителя Волгоградской области в 2020 году приобретено товаров на 167,4 тыс. рублей (в 2019 году - на 167,0 тыс. рублей). В целом по Российской Федерации продажа потребительских товаров в расчёте на одного жителя составила 231,3 тыс. рублей (в 2019 году - 229,1 тыс. рублей), по Южному федеральному округу - 214,5 тыс. рублей (в 2019 году – 212,9 тыс. рублей) [1].

Розничный товарооборот Волгоградской области в 2020 году составил 415,7 млрд рублей. Его доля в розничном товарообороте Южного федерального округа составила 11,8 %, Российской Федерации - 1,2 % [там же].

Ограничения, введённые из-за коронавирусной инфекции, оказали негативное влияние на потребительский рынок. Падение розничного трафика в 2020 году было замечено во всех организациях (кроме Республики Адыгея), которые входят в состав Южного федерального округа (Рисунок 1).

Розничная торговля в Волгоградской области осуществляется в различных форматах. Основная часть розничных продаж в 2020 году была направлена на организованную торговлю (94,7 %), представленная торговыми предприятиями и индивидуальными предпринимателями, которые торгуют в рамках стационарной торговой сети. Доля продаж потребительских товаров на рынках и ярмарках составила всего 5,3 % (Рисунок 2). Доля организованной торговли в общем розничном обороте Волгоградской области были ниже, чем в среднем по России (95,3 %), но выше, чем в Южном федеральном округе (93,3 %).

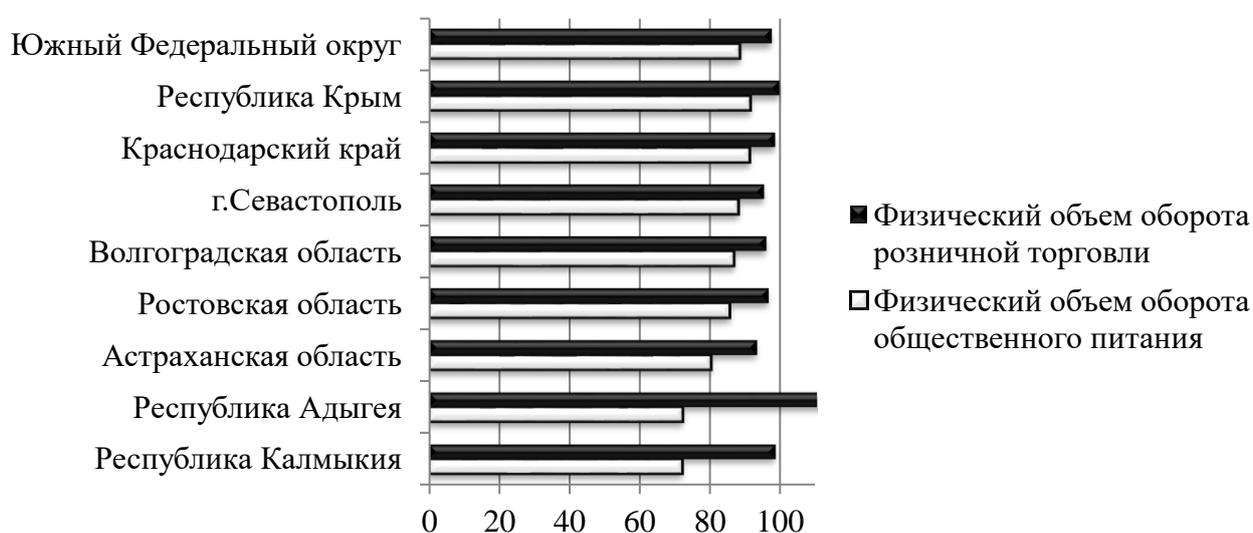


Рисунок 1 Темпы роста физического объема оборота розничной торговли и общественного питания субъектов Южного федерального округа в 2020 году, % [2]

Оборот организаций розничной торговли и индивидуальных предпринимателей, работающих в стационарной торговой сети (вне рынка), в 2020 году сравнению с предыдущим годом снизился на 2,8 % (по России - 2,6 %, по Южному федеральному округу - 1,0 %), продажи товаров на розничных рынках и ярмарках снизились на 20,9 % (по России - на 14,4 %, по Южному федеральному округу - на 17,3 %).

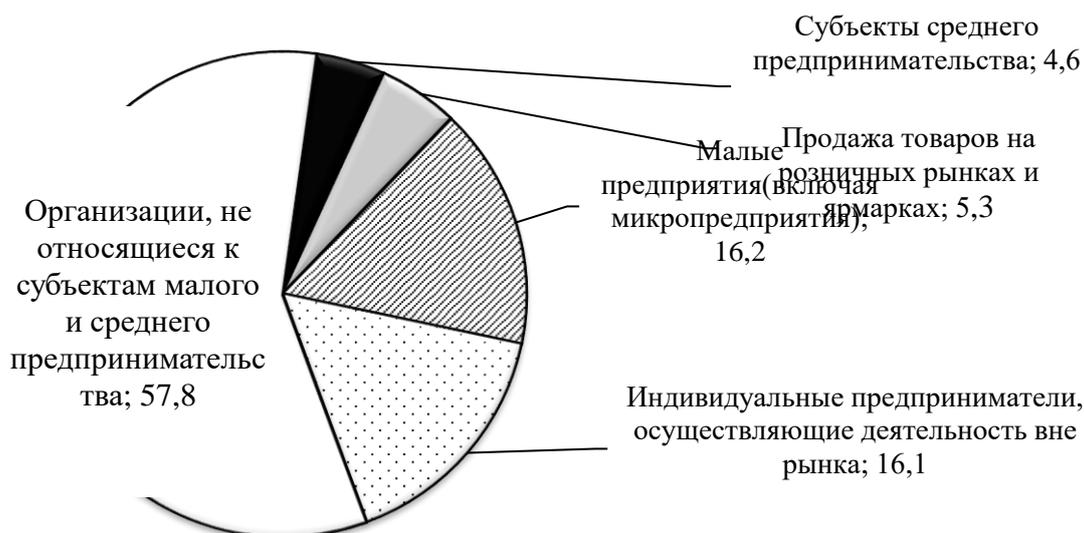


Рисунок 2 Структура формирования оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам в 2020 году, % [3]

Среди хозяйствующих субъектов, формирующих розничный товароборот Волгоградской области, наибольшая доля приходится на крупный бизнес (57,8 %). Средний бизнес обеспечил 4,6 % розничного товарооборота. Вклад индивидуальных предпринимателей, реализующих товары вне рынка, составил 16,1 %. Несмотря на присутствие на рынке крупных конкурентов, для многих покупателей магазины, павильоны, принадлежащие малым и микропредприятиям, остаются важным местом для покупок, но их вклад менее значителен – 16,2 %.

В 2020 году особенно была востребована населением покупка потребительских товаров через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», так как введение карантина из-за пандемии COVID-19 способствовало увеличению популярности онлайн-покупок. В это время интернет-торговля стала успешной альтернативой традиционным розничным точкам на удаленных и невыгодных для торгового бизнеса территориях, так как при этом отсутствует необходимость содержать персонал торгового зала и платить высокие арендные ставки. Через интернет-магазины торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями населению было реализовано товаров на 10,7 млрд рублей (145,8 % в сопоставимых ценах к 2019 году). Наиболее популярными товарными группами, приобретаемыми в этой

сети, были товары бытовой техники, одежда, обувь, детские товары. В общем обороте розничной торговли Волгоградской области доля продажи товаров через интернет составила 2,6 % (в 2019 году – 1,7 %) [3].

В 2020 году население особенно охотно покупало потребительские товары через информационно-телекоммуникационные сети «Интернета», поскольку введение карантина в связи с пандемией COVID-19 способствовало росту популярности онлайн-покупок. В то время интернет-магазин стал успешной альтернативой традиционным розничным магазинам в отдаленных и убыточных торговых районах, поскольку нет необходимости содержать персонал торговых площадей и платить высокую арендную плату. Через интернет-магазины от торговых организаций и индивидуальных предпринимателей населению было продано на 10,7 млрд рублей (145,8 % в сопоставимых ценах к 2019 году). Самыми популярными группами товаров, приобретенных в этой сети, были товары для дома, одежда, обувь, детские товары. В общем розничном обороте Волгоградской области доля продаж товаров через Интернет составила 2,6 % (в 2019 году - 1,7 %) [там же].

В сегменте общественного питания Волгоградской области в 2020 году оборот составил 13,4 млрд рублей, что в сопоставимых ценах на 13,3 % ниже, чем в 2019 году.

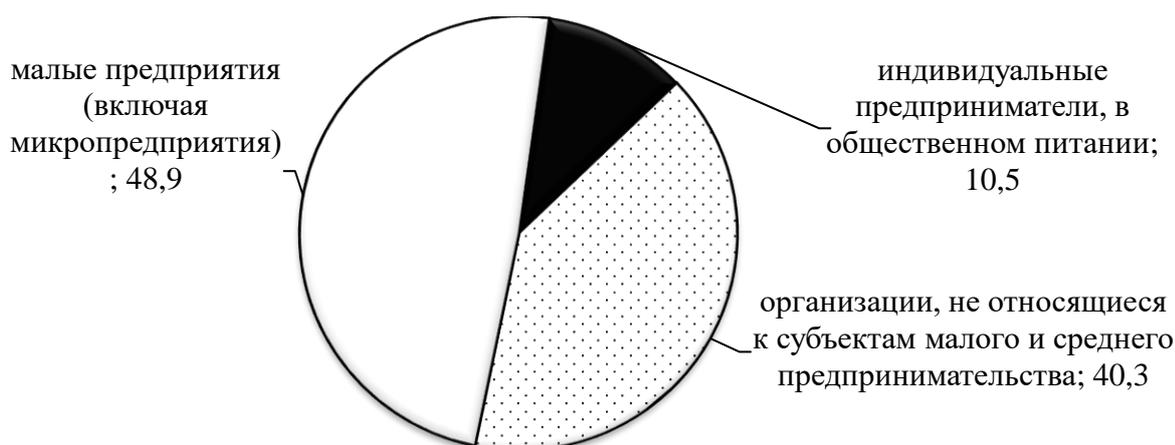


Рисунок 3 Структура формирования оборота общественного питания по хозяйствующим субъектам в 2020 году, % [2]

Доля средних и малых предпринимательских организаций в формировании оборота в сфере общественного питания составляет 59,5 %, доля крупных предприятий - 40,5 % (Рисунок 3).

В Волгоградской области, также как и во всех других субъектах Южного федерального округа, введение ограничительных мер по борьбе с распространением COVID-19 привело к снижению оборота общественного питания по сравнению с 2019 годом.

Поскольку региональный рынок потребительских товаров находится в прямой зависимости от других рынков региона, влияет денежный доход, платёжеспособность населения, которые регулируют отношения с товарами и деньгами, способствуют развитию конкурентоспособности отечественных товаров и всего рыночного механизма. То одной из основных задач в области управления экономикой региона являются современные разработки, которые заключаются в объединении существующих отдельных экономических элементов в единую систему управления. Поэтому проблеме эффективного развития потребительского рынка и его регулирования следует уделить одно из важнейших мест. И только благодаря государственной поддержке и его активному вмешательству в экономику региона, будет обеспечена положительная динамика в развитии регионального потребительского рынка.

Список литературы:

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://volgastat.gks.ru/>.

2. Комитет промышленной политики, торговли и топливно-энергетического комплекса Волгоградской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://promtorg.volgograd.ru/>.

Генералова Анастасия Андреевна
студентка

Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Волгоград

Радионова Елена Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Волгоград

РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ И В МИРЕ: ДИНАМИКА, ПРОГНОЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Электронная коммерция, онлайн-торговля, e-commerce - данные понятия подразумевают под собой электронную покупку или продажу товаров через интернет или онлайн-сервисы, включающих электронные переводы средств, управление звеньями поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработку транзакций, электронный обмен данными и другие мероприятия по организации интернет-торговли.

Объемы e-commerce неуклонно увеличивались во всём мире на протяжении многих лет, но особенный рост стал заметен во время пандемии COVID-19, когда интернет-торговля стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. Режим самоизоляции существенно расширил интернет-продажи не только количественно, но и качественно, добавив к приобретаемым ранее преимущественно непродовольственным товарам и готовым блюдам, продукты питания, медицинские товары и препараты, товары для детей и домашних животных [1].

Рассмотрим изменения объёма рынка e-commerce в разных странах за 2020 год, представленные на рисунке 1.

Так, неоспоримым лидером по развитию онлайн-торговли является Китай, второе место принадлежит США, объем которых в 2,5 раза меньше, чем у «поднебесной империи», тройку замыкает Япония, масштаб рынка которой уступает Соединенным Штатам в 2 раза. Россия в данном рейтинге занимает 9 место, уступая Великобритании, Южной Корее, Германии, Франции и Индии. Однако если рассматривать рост рынка за отчётный год, РФ имеет самый серьёзный скачок прироста в 58 %, в то время как в ведущих странах он составил всего 5-10 %. Высокий темп развития также пришелся на Индию (29 %), Южную Корею (19 %) и Германию (16 %) [2].



Рисунок 1 Объем и рост рынка e-commerce в 2020 году в мире

Рассмотрим подробнее развитие рынка онлайн-продаж в России. Поскольку самым распространённым типом e-commerce является B2C (от бизнеса к потребителю), проанализируем его основные составляющие в РФ, показанные на рисунке 2.

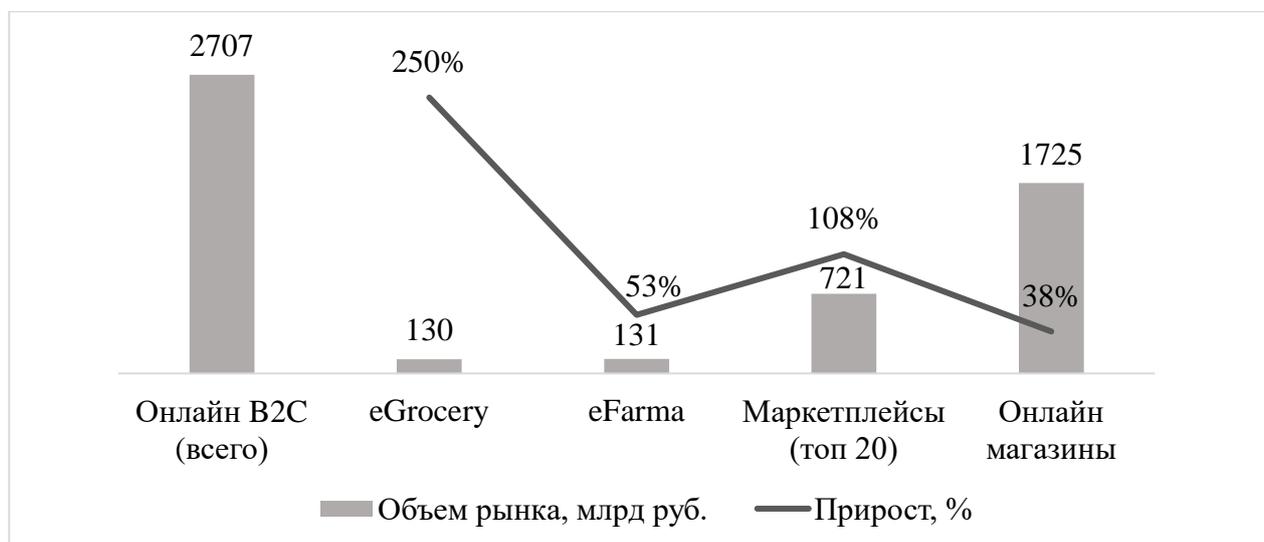


Рисунок 2 Объем и рост рынка B2C в 2020 году в РФ

Эксперты выделяют 4 группы на рынке B2C: eGrocery – все продажи интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания; ePharma – все продажи интернет-аптек, включая специализированные онлайн-аптеки, онлайн-сервисы доставки аптечного ассортимента, онлайн-продажи и резервирование

товаров онлайн в оффлайн-аптеках; универсальные маркетплейсы – входящие в Топ 20 онлайн-продавцов площадки, где представлены большинство товарных категорий и не менее четверти продаж осуществляется по модели маркетплейса (Wildberries, Ozon, Aliexpress Russia, Яндекс Маркет); остальные онлайн-магазины – продажи всех остальных B2C игроков рынка eCommerce.

Наибольшую долю рынка составляют продажи онлайн-магазинов – 63 %, на втором месте находятся маркетплейсы – 27 % продаж, на eGrocery и ePharma приходится по 5 % от общего объема рынка B2C. При этом по данным аналитиков за 2020 год объем продаж eGrocery вырос в 3,5 раза, продажи маркетплейсов – более чем в 2 раза, ePharma и онлайн-магазины – примерно в 1,5 раза.

Рассмотрим данные по количеству заказов и среднему чеку на рынке B2C на рисунке 3 [2].

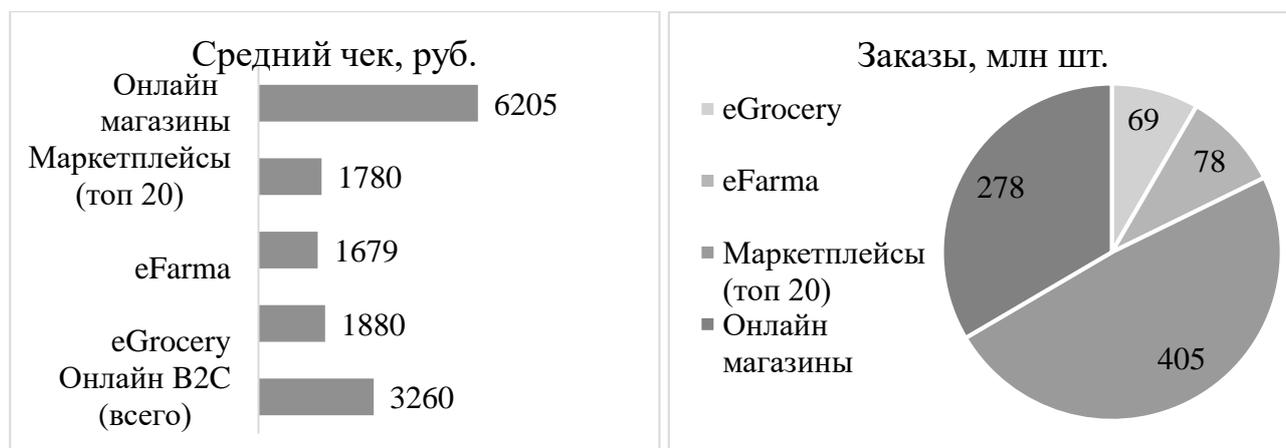


Рисунок 3 Средний чек и количество заказов по группам рынка B2C

Половина всех заказов делается в онлайн-магазинах, при этом они имеют наибольший средний чек по рынку. Маркетплейсы обрабатывают треть заказов рынка B2C, eGrocery и ePharma – 8 % и 9 % соответственно, средний чек у трех данных групп находится примерно на одном уровне.

Стоит также отметить общую тенденцию постоянного увеличения количества заказов за последние 10 лет в среднем на 15-30 % в год, и особо сильный скачок на 41 % и 78 % в 2019 и 2020 годах соответственно.

Параллельно с этим происходит снижение среднего чека начиная с 2017 года, в 2020 году спад составил 14 %. Это связано с растущей популярностью онлайн-заказов, увеличением их доступности и простоты совершения, превращением их в обыденную практику.

Таким образом, объём рынка B2C в 2020 году под влиянием пандемии COVID 19 составил 2,7 трлн руб., что на 58 % больше показателя 2019 года. Согласно прогнозам, представленным на рисунке 4, к 2025 году рынок увеличится более чем в 4 раза и достигнет 10,9 трлн руб. при постепенно снижающихся темпах роста. Также предполагается увеличение количества заказов почти в 6 раз до 4860 млн штук, а также снижение среднего чека к 2024 году до 2270 руб. (в 1,4 раза) и сохранение его на данном уровне [2].

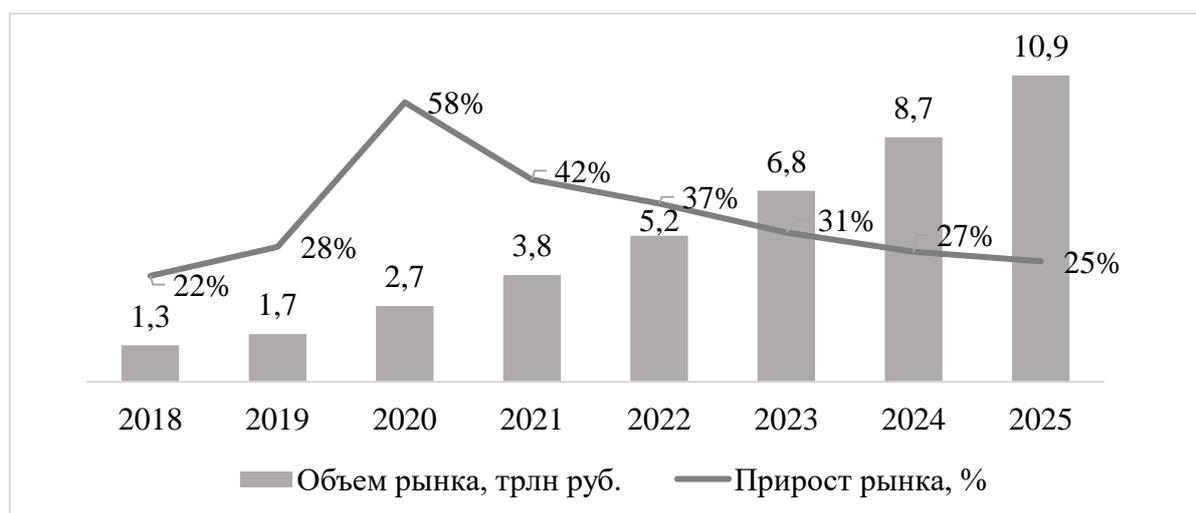


Рисунок 4 Прогноз объёма рынка B2C в РФ до 2025 года

Рост e-commerce быстрыми темпами продолжает развиваться во всём мире. Магазинам приходится адаптироваться к современной реальности путем внедрения экспресс-доставки, открытия дарксторов, развития бесконтактных сервисов и других нововведений. Для того, чтобы понимать, в каких направлениях следует развиваться, необходимо выделить основные тенденции, присущие онлайн-торговле.

Аналитики различных компаний и стран составляют собственные списки трендов рынка e-commerce на следующий год, различающиеся объемом, степенью конкретности и направленностью, однако большинство тенденций

так или иначе встречаются во всех прогнозах. Рассмотрим основные тренды, выделенные на основе анализа российских и зарубежных изданий.

Первое большое направление, которое стоит выделить – это развитие и внедрение новых технологий. Оно включает использование видео-контента, голосовых помощников и чат-ботов, применение технологии дополненной и виртуальной реальности, развитие мессенджеров и социальных сетей, мобильную конверсию, предоставление визуального поиска, а также использование искусственного интеллекта и аналитики для сбора и изучения данных, предложения персонализированных цен и индивидуальных рекомендаций, упрощения логистики, прогнозирования спроса, ценообразования и продвижения.

Вторым направлением можно выделить изменения в самом формате торговли. В первую очередь к нему относится омниканальность (гибридные форматы) – глубокая интеграция различных офлайн и онлайн каналов продаж путём их объединения в единую систему. Подтренды данной тенденции - продажа через большое число каналов и онлайн-видеоконсультации из оффлайн магазинов. Также направление включает возрастающую популярность маркетплейсов за счёт их удобства как для продавцов, так и для покупателей, и прямой контакт бренда с потребителем, то есть продажи, исключая посредников.

Третьим направлением выступает ориентация на потребителей, содержащая такие тренды как обеспечение удобства и простоты покупки, оплаты (модель BNPL и NFC) и доставки товара, персонализация контента, прозрачность и достоверность информации о бренде, ценность личных данных клиентов, забота об экологии и о здоровье покупателя, а также сотрудничество с некоммерческими организациями (продакт-плейсмент, партнерский маркетинг, процент пожертвований с продаж или корпоративное спонсорство) [3, 4].

Таким образом, e-commerce уверенно растёт во всем мире уже не первый год и продолжит развиваться, а ограничения во время пандемии только

ускорили этот рост. И это не просто ещё один удобный канал продаж, по мнению экспертов за онлайн-торговлей стоит будущее мирового рынка.

Список литературы:

1. Зуйкова, А. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля // РБК Тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>
2. Интернет-торговля в России 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf
3. 25 трендов e-commerce 2021-2022, которые будут актуальны в ближайшие годы. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/YBNDc>
4. Maske, Dana Global consumer trends 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://downloads.mintel.com/private/r3Mts/files/889468/>
5. Temkin, Bruce 2022 Global Consumer Trends. URL: <https://clck.ru/ZBG85>.

Герасименко Алёна Геннадьевна

студентка

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

Научный руководитель: Ходжаева Мария Якубджановна

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ УЗБЕКИСТАНЕ

Перспективным, набирающим популярность в деловых кругах Узбекистана методом эффективного управления бизнесом является франчайзинг. По официальной статистике, приводимой в публикациях Международного совета по франчайзингу (WFC) количество предприятий, применяющих в практике хозяйствования франчайзинг, приблизилось к полутора миллионам [9].

Новизна этой бизнес-технологии сопровождается несовершенством нормативно-правового обеспечения, а, значит и высокой вероятностью всевозможных внутренних рисков, как следствия несбалансированности коммерческих интересов сторон, участвующих во франчайзинговых сделках. Основным регламентирующим нормативом являются глава 50 «Комплексная

предпринимательская лицензия (Франшизинг)» Гражданского кодекса Республики Узбекистан. Соглашение о франчайзинге в Узбекистане оформляется как договор комплексной предпринимательской лицензии [1].

Очевидными являются три причины, по которым франчайзинг как метод развития бизнеса не получил широкого распространения в экономике Узбекистана. Во-первых, это сравнительно небольшой отрезок времени, когда отечественный бизнес реально активизировался. Во-вторых, недостаточно развиты информационная и образовательная обеспеченность данного направления бизнеса, и, в-третьих, отсутствие навыков освоения инновационных бизнес-технологий у многих отечественных предпринимателей.

Импульсом скачкообразного тренда развития бизнеса послужило Постановление Президента Республики Узбекистан Шавката Миромоновича Мирзиёева от 28.10.2016 № ПП-2646 «О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учёт субъектов предпринимательства» [4], упрощающего условия создания и ведения бизнеса, а также ускорение цифровизации этих процессов.

Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 09.02.2017 № 66 «О мерах по реализации постановления Президента Республики Узбекистан от 28 октября 2016 года № ПП-2646 “О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учёт субъектов предпринимательства”» утверждено Положение о порядке государственной регистрации субъектов предпринимательства, Единый государственный реестр субъектов предпринимательства и Регламент взаимодействия регистрирующих органов и уполномоченных организаций. Данное Постановление снизило межведомственные и бюрократические барьеры, стимулировав деловую активность на региональном уровне [5].

Усилия Правительства Узбекистана по созданию эффективных условий развития бизнес-среды как драйвера экономического роста позитивно оценены в международных рейтингах. Этому этапу предшествовало Постановление

Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему улучшению рейтинга Республики Узбекистан в ежегодном отчёте Всемирного банка и Международной финансовой корпорации “Ведение бизнеса”» [6]. В Постановлении отмечается, что на фоне улучшения позиция в рейтинге имеют место реальные проблемы, устранение которых требует всесторонне взвешенных системных решений как на национальном, так и на региональном уровнях. Приоритетной целью объявлено создание к 2022 году максимально благоприятных условий ведения бизнеса и привлечения иностранных инвестиционных ресурсов.

Поступательное развитие процессов реформирования поддерживается критическим подходом к разработке программ и мер по трансформации бизнес-среды и поддержке отечественного бизнеса в условиях растущей международной конкуренции. В этом направлении принято Постановление Президента Республики Узбекистан от 20.11.2019 № ПП-4525 «О мерах по дальнейшему улучшению бизнес-среды и совершенствованию системы поддержки предпринимательства в стране» [7]. В Постановлении подчёркивается важность незамедлительного решения проблемы отсутствия эффективной системы информирования о возможностях и ресурсах, предоставляемых бизнесу для развития.

Мотивационными нормативными документами, стимулировавшими активизацию адресных мер по поддержке деловой активности в регионах республики, а также молодёжного и женского предпринимательства стали Указы Президента Республики Узбекистан от 20.04.2021 № УП-6208 «О дополнительных мерах по поддержке предпринимательской деятельности, содействию занятости, социальной защите и содержательной организации свободного времени молодёжи» [2] и от 23.11.2021 № УП-25 «О дополнительных мерах по развитию предпринимательства в регионах», а также Постановление Президента Республики Узбекистан от 21.04.2021 № ПП-5087 «О дополнительных мерах по совершенствованию системы поддержки предпринимательства, дальнейшему улучшению делового климата» [8].

В целом можно уверенно констатировать, что наращивание темпов роста количественных показателей предпринимательства в республике неизбежно ведёт к активному поиску эффективных методов управления. Макроэкономические меры по стимулированию иностранных инвесторов также являются фактором, привлекающим внимание предпринимателей к франчайзингу. Примеров успешного применения франчайзинга в экономике Узбекистана на сегодняшний день немало. Это отечественный Korzinka.uz., ассоциирующийся с крупной сетью супермаркетов с огромным ассортиментом, удовлетворяющим практически все текущие потребности многонационального и многоконфессионального населения Узбекистана. Сюда же можно отнести сеть магазинов во дворе дома «Smart». Оба направления развиваются по франшизе. Глобальный бренд «Les Ailes» крупнейшей сети фастфуда «fried chicken» появился в стране в 2014 году и моментально заслужил признание населения, а с 2019 года функционирует в формате франшизы, с прогнозируемым ростом к концу 2022 года до 100 филиалов по всей территории Узбекистана. В 2018 году на рынок Узбекистана вышла ещё одна глобальная компания – KFC, имеющая намерения интеграции в региональные рынки.

Сегодня в экономике Узбекистана работают на условиях франчайзинга более тридцати иностранных брендов, среди которых компании inDriver и KMPG, Tenge Bank и TBC Bank, Международная автолизинговая компания Mogo Finance. Paysend, один из крупнейших мировых финтех игроков, запустил международные денежные переводы на карты Uzcard и многие другие. Через Namkorbank «Яндекс.Деньги» запустили пополнение кошельков сумами. Первым крупным сервисом в стране от Яндекс стало «Такси», который начал работу в Узбекистане весной 2018 года. С тех пор компания запустила в стране около 30 сервисов, среди которых «Навигатор», «Транспорт», «Клавиатура», «Метро», «Деньги», «Карты», «Музыка» и многое другое.

Приведённые примеры свидетельствуют о том, что в Узбекистане сфера франчайзинга только набирает свои обороты. Доступность информации,

совершенствование законодательной базы, образованность предпринимателей поможет развиваться франшизам на рынке.

Список литературы:

1. Гражданский Кодекс Республики Узбекистан. Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. URL: <https://lex.uz/docs/111181>

2. Указ Президента Республики Узбекистан от 20.04.2021 № УП-6208 «О дополнительных мерах по поддержке предпринимательской деятельности, содействию занятости, социальной защите и содержательной организации свободного времени молодёжи». URL: <https://nrm.uz/contentf?doc=659273>.

3. Указ Президента Республики Узбекистан от 23.11.2021 № УП-25 «О дополнительных мерах по развитию предпринимательства в регионах». URL: <https://nrm.uz/contentf?doc=675954>.

4. Постановление Президента Республики Узбекистан от 28.10.2016 № ПП-2646 «О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учёт субъектов предпринимательства». URL: <https://lex.uz/docs/3063483>.

5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 09.02.2017 № 66 «О мерах по реализации постановления Президента Республики Узбекистан от 28 октября 2016 № ПП-2646 «О совершенствовании системы государственной регистрации и постановки на учёт субъектов предпринимательства».

6. Постановление Президента Республики Узбекистан от 13.07.2018 № ПП-3852 «О мерах по дальнейшему улучшению рейтинга Республики Узбекистан в ежегодном отчёте Всемирного банка и Международной финансовой корпорации «Ведение бизнеса»». URL: <https://lex.uz/docs/3822467#3828401>.

7. Постановление Президента Республики Узбекистан от 20.11.2019 № ПП-4525 «О мерах по дальнейшему улучшению бизнес-среды и совершенствованию системы поддержки предпринимательства в стране». URL: <https://lex.uz/docs/4602234>.

8. Постановление Президента Республики Узбекистан от 21.04.2021 № ПП-5087 «О дополнительных мерах по совершенствованию системы поддержки предпринимательства, дальнейшему улучшению делового климата» URL: <https://nrm.uz/contentf?doc=675954>.

9. Франчайзинг в Узбекистане. Зачем он нужен и в чём его преимущества. 16.06.2021. URL: <https://lex.uz/docs/111181>.

Гордиенко Екатерина
студентка
Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Севастополь

Научный руководитель: Кононенко Ольга Сергеевна
старший преподаватель
Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова
г. Севастополь

О РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА КРЫМСКОМ ПОЛУОСТРОВЕ

Республика Крым является одним из крупнейших культурно-туристических и курортно-рекреационных центров Российской Федерации, сочетая в себе богатый историко-культурологический и природно-климатический потенциал, который на протяжении многих лет привлекает в регион на отдых и лечение не только жителей из других регионов России, но и гостей разных государств. Наиболее привлекательным туристы считают южный берег Крыма, так как он является самым подходящим для отдыха семей, молодёжи и индивидуального времяпрепровождения.

В настоящее время гостиничный бизнес трансформировался в один из важнейших секторов туристского рынка, так как является одним из наиболее прибыльных и динамично развивающихся элементов. Гостиничные услуги направлены на удовлетворение как основных потребностей гостя (проживание и питание), так и на широкий спектр дополнительных услуг, таких как транспорт, связь, развлечение, экскурсии, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и прочие. Представляя собой крупнейший туристический центр Российской Федерации Республика Крым не может существовать без гостиничных предприятий, поэтому гостиничный бизнес в Республике Крым всегда являлся одним из наиболее прибыльных сегментов регионального туристского рынка. Численность гостиниц и аналогичных средств размещения в Крыму представлена на рисунке 1. Число гостиниц и аналогичных средств размещения в Крыму возросло в периоде с 2016 года (764 единицы) по 2020 год (989 единиц), что связано с ростом привлекательности

региона для туристов, а также с транспортной доступностью для россиян в связи со строительством Крымского моста.

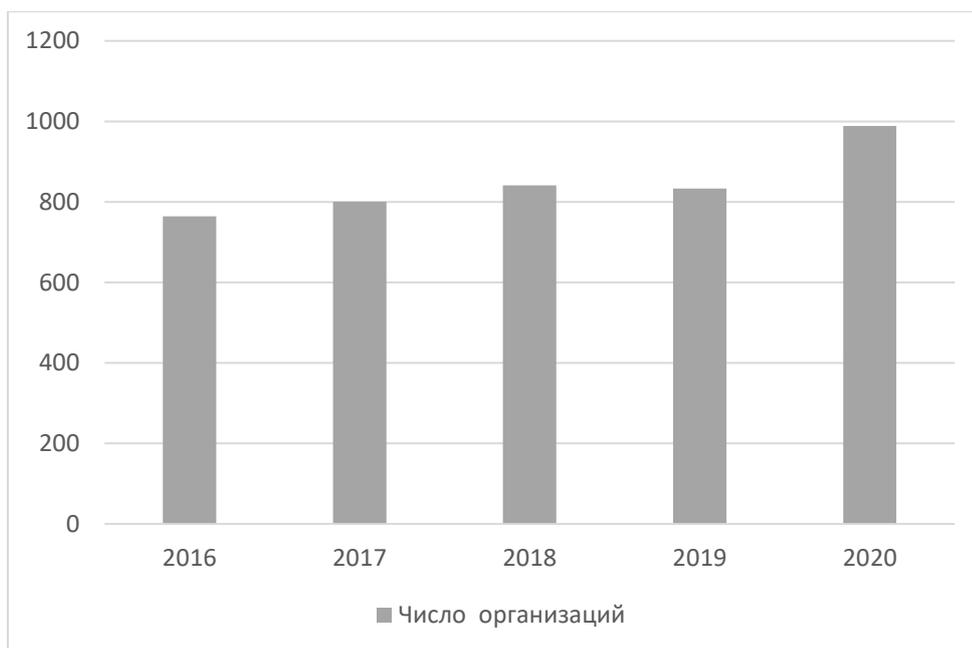


Рисунок 1 Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в Республике Крым [1]

Однако в 2019 году наблюдается сокращение числа гостиниц и аналогичных средств размещения с 841 единицы предыдущего года до 833 единиц. Причиной данного явления может выступать кризис, вызванный пандемией инфекции COVID-19, в результате которого, у владельцев гостиничных предприятий и прочих средств размещения не было денежных средств для содержания своего бизнеса.

Индустрия гостеприимства в Республике Крым имеет весьма неоднозначный характер. Особенностью в структуре гостиничного бизнеса в регионе выступает преобладающая доля частного сектора над функционирующими гостиницами и апартаментами. Таким образом, большую часть сервисной инфраструктуры составляет совокупность квартир, домов, дач, туристических баз отдыха и прочих вариантов средств размещения, предоставляемых от частных лиц. Зачастую подобные альтернативы жилья работают неофициально с целью уклонения от уплаты налогов в бюджет государства, что олицетворяет теневой сектор средств размещения региона. Изучая различные источники, можно наткнуться на разную информацию о

количестве и процентном соотношении различных видов средств размещения, что позволяет нам отметить и не налаженность статистического учёта средств размещения.

Основную часть среди средств размещения в Республике Крым занимают дома отдыха (163 объекта) и гостиничные предприятия (261 единица), оставшаяся часть средств размещения отведена для оздоровительного либо лечебного отдыха, к которому относится детские оздоровительные лагеря (77 единиц) и санатории (27 объектов), оздоровительные пансионаты (126 единиц) и санатории (88 объектов), пансионаты с лечением (23 единицы) и гостиницы с медицинскими центрами (12 объектов).

Особый интерес вызывает классификация гостиничных предприятий, представленная на рисунке 2.

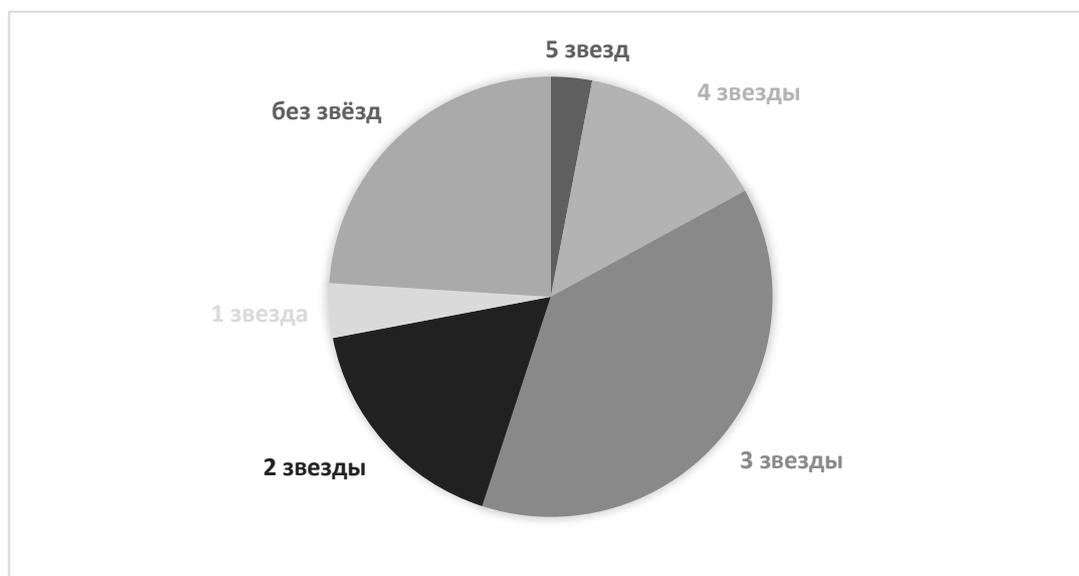


Рисунок 2 Классификация гостиничных предприятий в Республике Крым [2]

Таким образом, основная категория среди гостиничных предприятий Крыма - трёхзвездочные отели (38 %), категория «без звёзд» составляет 24 %, двухзвёздочные гостиницы – 17 %, четырехзвёздочные – 14 %, однозвёздочные – 4 %, пятизвёздочные – 3 %. Высокая категория или «звёздность» гостиницы даёт гарантию гостю, что в данном средстве размещения он получит качественный сервис, определённый уровень услуг, удобств и комфорта. Такая возможность прогнозирования вызывает доверие со

стороны гостей, что способствует увеличению загрузки гостиницы и, как следствие, сказывается на уровне дохода средства размещения. Стоит также отметить, что с 01.01.2021 года согласно Федеральному Закону Российской Федерации от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный Закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» поэтапной и обязательной классификации гостиниц подвержены все гостиницы вне зависимости от их номерного фонда [3].

Проанализировав все вышеизложенные данные, можно сделать вывод, что в Республике Крым точками преткновения для развития гостиничных предприятий могут выступить:

- 1) продолжающийся кризис, вызванный пандемией короновиральной инфекции COVID-19;
- 2) большая доля теневого сектора средств размещения, а также уровень конкуренции;
- 3) необходимость в обязательном прохождении классификации гостиницы вне зависимости от её номерного фонда.

Также можно выделить факторы, которые оказывают негативное влияние на развитие уже действующих и новообразованных гостиничных предприятий:

- политические факторы: санкции со стороны других стран, затрудненное транспортное сообщение внутри региона;

- экономические факторы: низкий уровень дохода населения, отсутствие комплексных инновационных программ для развития туризма и курортов, устаревшее материально-техническое оснащение;

- социальные факторы: отсутствие действующей инфраструктуры обслуживания, проблемы в сфере ЖКХ (перебои с электро- и водоснабжением), нехватка квалифицированного персонала, необходимость соблюдения ряда мер по противодействию короновиральной инфекции COVID-19.

Все вышеперечисленные проблемы вызваны по причине недостаточного финансирования гостиничного бизнеса, низкой привлекательности официально зарегистрированных средств размещения для инвесторов, процветания теневого сегмента рынка аналогичных средств размещения для гостей полуострова.

В противовес этому власти Российской Федерации хотят и готовы развивать огромный туристско-рекреационный потенциал Республики Крым, поддерживать гостиничные предприятия региона. В последние несколько лет было положено начало положительным изменениям в регионе с помощью разработки ряда программ, основные из которых: исполнены программы «Социально-экономического развития Республики Крым и города Севастополя до 2020 года» и «Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 гг.», принята к исполнению Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)», разработаны «Методические рекомендации по организации деятельности малых средств размещения на территории Республики Крым».

Список литературы:

1. Республика Крым в цифрах. 2020: Крат. стат. сб. / Крымстат-С., 2021. - 226 с.
2. Федеральный перечень туристских объектов. URL: <https://классификация-туризм.рф>.
3. Федеральный Закон Российской Федерации от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный Закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>.

Денисова Алена Евгеньевна
студентка

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

Научный руководитель: Кононов Денис Андреевич
преподаватель

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

КРИЗИС НА РЫНКЕ ПОЛУПРОВОДНИКОВ, ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Наверняка многие сталкивались с новостями о том, что дефицит с поставками игровых консолей, видеокарт и прочих комплектующих для персональных компьютеров продлится как минимум до 2023 года. В магазинах растут цены на гаджеты и компьютерную технику, многие автомобильные компании снижают объёмы производства. Виной всему глобальный кризис на рынке полупроводников.

Полупроводники - это вещества, обладающие меньшей электропроводимостью, чем металлы, активно применяющиеся в производстве микрочипов. Сфера применения полупроводников огромна и не ограничивается только гаджетами, их используют в медицине, хранении и передаче данных, начиная тяжёлой, заканчивая сельскохозяйственной промышленностью [2, с. 103].

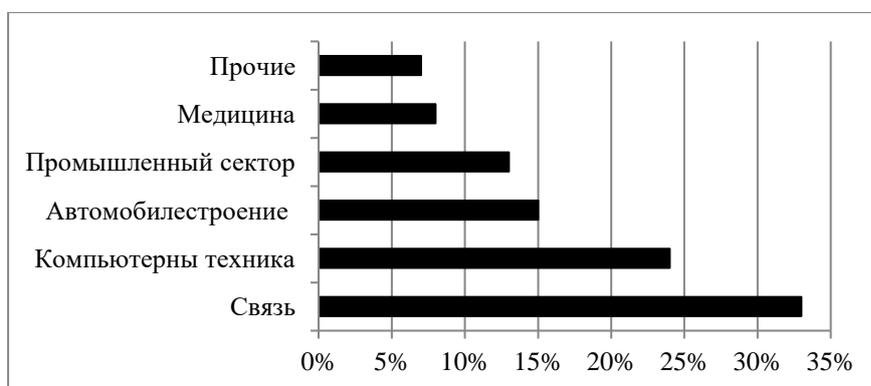


Рисунок 1 Мировой спрос на полупроводники в 2020 году

Согласно рисунку 1, лидирующим потребителям в сфере полупроводников являются связь и компьютерная техника, а 8 % всего объёма продаж уходит на нужды медицины, что только подчеркивает важность полупроводников в жизни обычного человека.

Машины и медицинское оборудование нуждаются в новейших технологиях. Количество и сложность «умных» систем, интегрированных в продукцию данных сфер, с каждым годом растёт. Уже невозможно

представить, чтобы новый автомобиль вышел на рынок без систем помощи водителю, а новый рентгеновский аппарат не позволял выявлять рак на ранних стадиях.

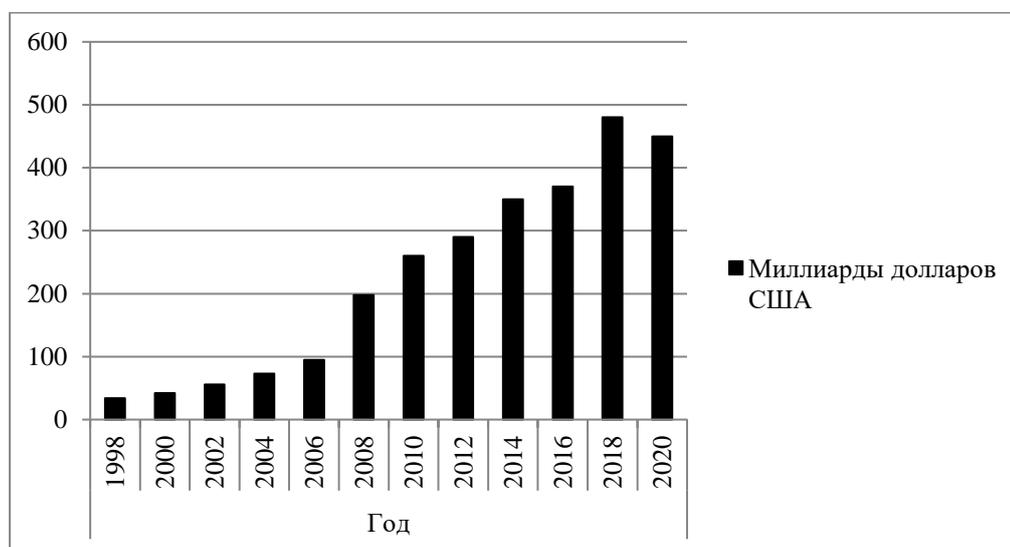


Рисунок 2 Объем продаж полупроводников

Рынок полупроводников показывает устойчивый рост, связанный с развитием научно-технического прогресса и увеличения сфер применения полупроводников. Так в 2018 году объем рынка почти достиг 500 миллиардов долларов, после чего наблюдается снижение показателей на 6 %. Кризис полупроводников, начавшийся в 2020 году имеет несколько причин [3, с. 357].

Первая причина - это дефицит полупроводников, при котором скорость роста потребления превышает наращивание производственных мощностей чипов. Повсеместное внедрение и развитие искусственного интеллекта, и развитие облачных сервисов, стимулировали спрос на новые технологии. Многие зарубежные страны начали переходить на стандарты телекоммуникации 5G обещавшие улучшение качество связи и высокоскоростной интернет, что требовало от производителей гаджетов наращивания выпуска новых моделей смартфонов поддерживающих работу на данных частотах. Спрос на продукцию увеличился, а количество производителей чипов осталось прежним.

Вторая причина - это пандемия Covid-19, которая вызвала закрытие заводов по всему миру, что привело к срывам сроков поставки комплектующих.

Стоит упомянуть, что пандемия также ударила и по покупательской способности населения, покупательский спрос на гаджеты, показывал тенденцию к снижению, именно тогда производители гаджетов начали сокращать производство и отменять заказы на чипы.

Главным последствием пандемии и «локдаунов», когда стало ясно, что пандемию так просто не победить, стало появление феномена «удалёнки». Компании массово начали проводить своих сотрудников на удалённую работу из дома, за резким снижением спроса на гаджеты последовал его моментальный рост, всем срочно потребовались ноутбуки, микрофоны, веб камеры.

Запасы готовой продукции производителей гаджетов разлетелись по магазинам за считанные недели, и они снова начали оформлять заказы на микрочипы, произошло это в том момент, когда производство полупроводников только открывалось после пандемии, и ещё не успело вернуться к доковидным объёмам [1, с. 219].

Сильней всего данная ситуация отразилась на автомобильной отрасли. Из-за пандемии Covid-19 производители автомобилей отменили почти все свои заказы на комплектующие и полупроводники, а когда возобновили производство, очередь на чипы уже была занята производителями смартфонов.

Последствия кризиса, который сейчас переживает рынок полупроводников, коснутся как простых потребителей, так и производителей. В ближайшие месяцы ситуация будет развиваться в негативном ключе, может получиться так, что достать интересующий вас гаджет или комплектующие для персонального компьютера будет очень сложно. Кроме того, дефицит товаров всегда неизменно приводит к повышению цены.

На данный момент, аналитики прогнозируют, что кризис на данном рынке может продлиться до конца 2022 года, но уже сейчас применяется ряд мер по выходу из кризиса. Например, руководство США планирует выделить 50 миллиардов долларов на развитие отрасли и создание новых производственных мощностей на территории страны, а крупнейший

производитель полупроводников TSMC сообщает, что им уже удалось привлечь инвестиции на общую сумму свыше 100 миллиардов долларов.

Простому потребителю стоит только радоваться, ведь, судя по объёму инвестиций, спустя пару месяцев рынок может стать перенасыщенным предложением полупроводников, а это приведёт к росту конкуренции. Больше новых чипов, шире ассортимент и больше новых технологий, цены на которые начнут постепенно снижаться. Как итог, может оказаться, что кризис, который сейчас разворачивается на рынке полупроводников, окажет положительное влияние на отрасль.

Список литературы:

1. Сухарев, О. С. Экономика будущего: теория институциональных изменений (новый эволюционный подход): монография / О. С. Сухарев. - Москва: Финансы и Статистика, 2021. – 432 с.

2. Проблемы создания цифровой экосистемы: правовые и экономические аспекты : монография / МГУ им. М. В. Ломоносова, Университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА), Моск. отделение Ассоциации юристов России, Межд.союз юристов и экономистов (Франция); Е. Н. Абрамова, А. П. Алексеенко, С. Н. Белова [и др.]; под общ. ред. В. А. Вайпана, М. А. Егоровой. - Москва: Юстицинформ, 2021. – 276 с.

3. Эскиндаров, М. А. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: монография / под общ. ред. М. А. Эскиндарова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. – 641 с.

Держач Анастасия Андреевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

Научный руководитель: Данилевская Елена Николаевна

старший преподаватель

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Краснодар

АНАЛИЗ СПРОСА НА АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ В РОССИИ В 2020 ГОДУ

Сектор алкогольной продукции является одним из лидеров по нашей инвестиционной привлекательности, что определяет основные тенденции развития смежных сегментов экономики, таких как пищевая промышленность.

Данный факт определяет актуальность анализа состояния алкогольной отрасли в Российской Федерации, а также динамики развития рынка и его структуры.

В небольшом объёме алкоголь лишь замедляет функционирование головного мозга и вызывает эффект расслабления организма, однако в больших дозах алкоголь воздействует на организм человека как ядовитое вещество, которое имеет свойство разрушать печень, клетки головного мозга, а также влечёт за собой алкогольную зависимость или алкоголизм, от которых не так просто избавиться. Алкоголизм является не только эмоциональной, а также физической зависимостью человека от алкоголя.

Люди, болеющие алкоголизмом, чувствуют потребность в употреблении алкогольной продукции. При алкоголизме человек больше не контролирует сколько он пьёт. Алкоголь полностью «контролирует» его. Алкоголь начинает заменять человеку всё: работу, семью и его собственное здоровье.

Наглядно влияние алкоголя на организм человека можно увидеть на рисунке 1.

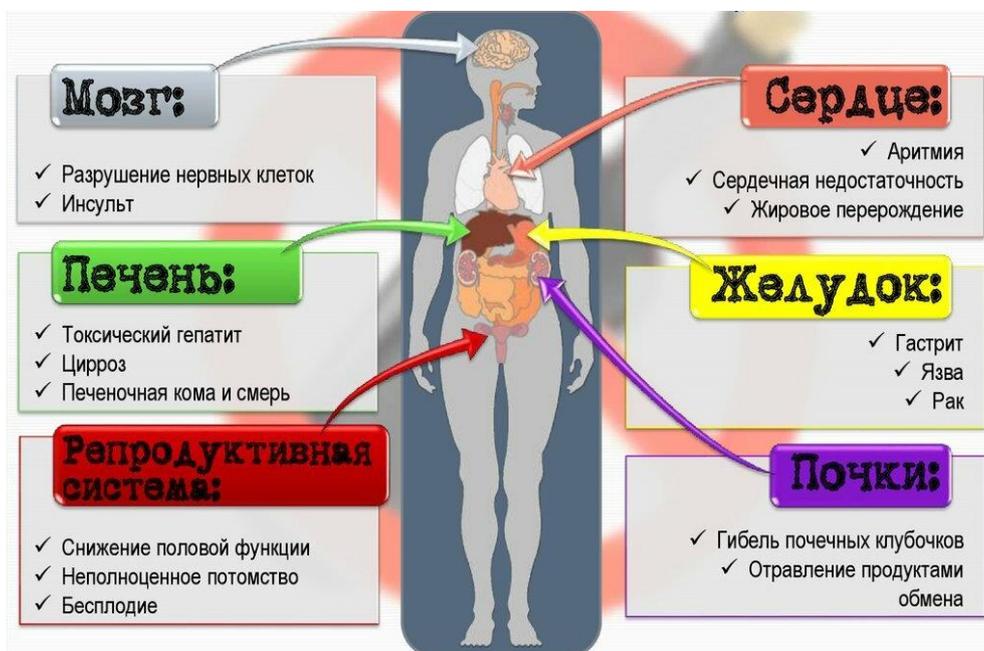


Рисунок 1 Влияние алкоголя на организм человека

Национальный союз защиты прав потребителей опубликовал данные об объёмах розничных продаж алкогольной продукции за 10 месяцев 2020 года,

не считая продаж в сегменте Ногеса. Как оказалось, целый ряд категорий спиртного имеют в этом году повышенный спрос. Так, продажи водки выросли за месяц на 2,5 %, вина - на 6,7 %, игристого вина и шампанского - на 8,5 %, пива и пивных напитков - на 4,5 %, прочих слабоалкогольных напитков - и вовсе на 22,2 %.

В 2020 году продажи алкогольных напитков показали наибольший прирост за пятилетний период - на 2,7 % по сравнению с предыдущим годом - и достигли 12,3 млрд литров.

Карантинные ограничения в последствии пандемии имели значимое влияние на спрос алкогольной продукции:

- во время самоизоляции многие жители активно пополняли свои запасы продуктов и напитков, помимо это лето было довольно жарким, что стимулировало потребление;

- из-за ограничительных мер и закрытия границ многие люди не смогли выбраться отдохнуть и остались дома и, следовательно, приобретали алкоголь, который прежде покупали за границей, на внутреннем рынке;

- переход в дистанционный формат работы позволил жителям немного выпивать даже в рабочие дни. Этому также способствовало отсутствие в течение долгого времени каких-либо других развлечений.

Продажи алкогольных напитков в России в период с 2016 по 2020 год с наиболее высокими показателями представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1

Продажи алкогольных напитков в России в период с 2016 по 2020 год

Разновидности алкогольных напитков	Объём, млн литров
Пиво и пивные напитки	9568
Водка и ликёроводочные изделия	1061
Вина	1004
Прочие слабоалкогольные напитки	379
Прочие крепкие напитки	249

Наиболее распространённым спиртным напитком в России считается пиво, его удельный вес в структуре продаж 2016-2020 гг. в среднем составил 77,8 %. Далее идут водка и ликёроводочные изделия, в среднем от суммарных

продаж за анализируемый период показатель составил 8,8 %. Следующие идут вина, в структуре продаж с 2016 по 2020 год они составляют порядка 7,9 %.

Более наглядное соотношение проданной продукции к общей массе продаж алкогольной продукции в России в 2020 году можно увидеть на рисунке 2.

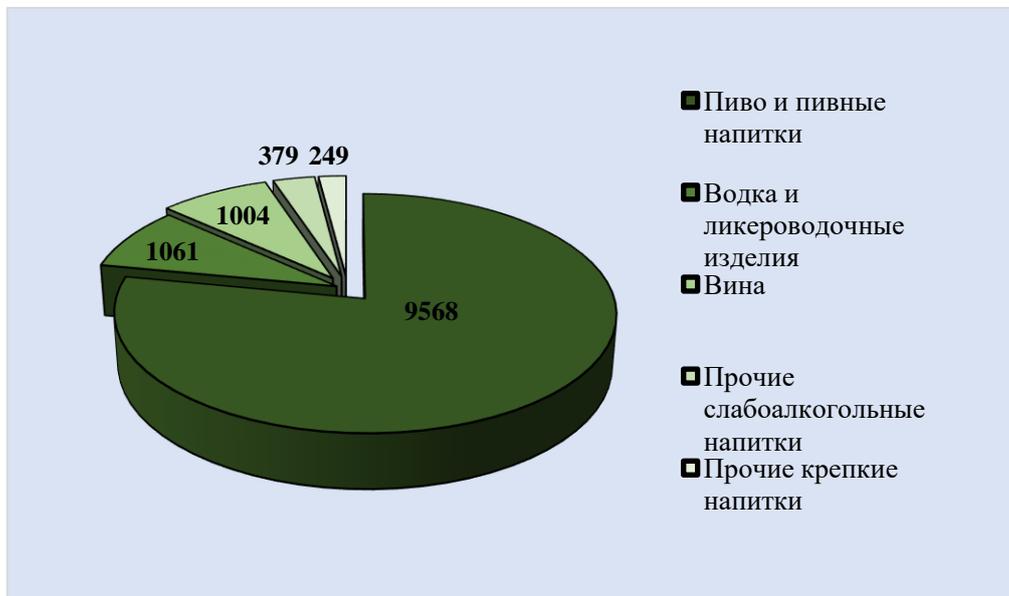


Рисунок 2 Продажи алкогольных напитков в России в 2020 году, млн литров

Несмотря на то, что удельный вес водки и ликёроводочных изделий в общей массе продаж занимает второе место, спрос на данную продукцию в России имел тенденцию к снижению, это зафиксировало рейтинговое агентство НРА в обзоре «Российская водка: надежда на границу». В первой половине 2021 года розничные продажи водки по данным НРА, по сравнению с январём-июнем 2019 года сократились на 3 %, а в 2020 году на 4 % и в конечном итоге составили 344 миллиона литров [4].

Аналитики НРА предположили, что продажи водки в 2020 году поддержала пандемия. Объявленные из-за COVID-19 нерабочие дни, а также высокий спрос на дезинфицирующие товары были причиной роста продаж: если в первом полугодии 2019 года было продано 357 миллионов литров, то в первом полугодии 2020 года – 360 миллионов литров. В следствие этого продажи водки в 2020 году практически не изменились в сравнении с предыдущим годом.

Рассмотрим отдельно спрос на пиво и пивные напитки за анализируемый период. Компания NielsenIQ провела аудит розничной торговли, в соответствии с которым в коронавирусный период спрос на импортное пиво в магазинах вырос на 31,4 % [5].

В то время как продажи российских марок выросли всего на 2,9 %, а брендов, выпускающихся по лицензии на мощностях отечественных заводов только на 1,5 %. При учёте того, что цена на зарубежное пиво примерно в два раза выше, чем на российское.

По данным, зафиксированным таможенной, рост импорта напитка в 2020 году в Россию было ввезено почти на 21 % напитка больше, чем в 2019 году - 48,2 миллиона декалитров. Однако доля импортного пива занимает только 5 % на российском рынке. В 2020 году больше всего в Россию пива ввезла Германия - 19,4 миллиона декалитров пива (+ 29 % к 2019 году), за ней идет Мексика - 5,2 миллиона декалитров (рост почти в два раза). Из Европы больше всего импортировала Чехия (+ 7 %, до 4,6 миллионов декалитров), Литва (+ 43 %, до 3,9 миллионов декалитров) и Бельгия (+ 7 %, до 2,7 миллионов декалитров) [2].

Специалисты выдвигают несколько причин повышенного спроса на пиво. Среди них: смена вкусов потребителей, запрет поездок за границу и закрытие ресторанов и баров, в которых чаще всего люди пьют импортное пиво. В свою очередь на рост покупок могла оказать влияние и ценовая политика иностранных производителей, которые предлагали более льготные условия по экспортным ценам.

Из-за самоизоляции и ограничительных мер на офлайн-торговлю в 2020 году количество поисковых запросов на онлайн-покупку алкогольной продукции с доставкой на дом выросло почти в два раза. Самый большой спрос пришелся на первую волну коронавируса - в апреле 2020 года число поисковых запросов «купить алкоголь с доставкой» увеличился в 4 раза по сравнению с предыдущим годом.

Более подробно тенденция интернет-запросов на алкогольную продукцию в 2019 и в 2020 гг. проиллюстрирована на рисунке 3.

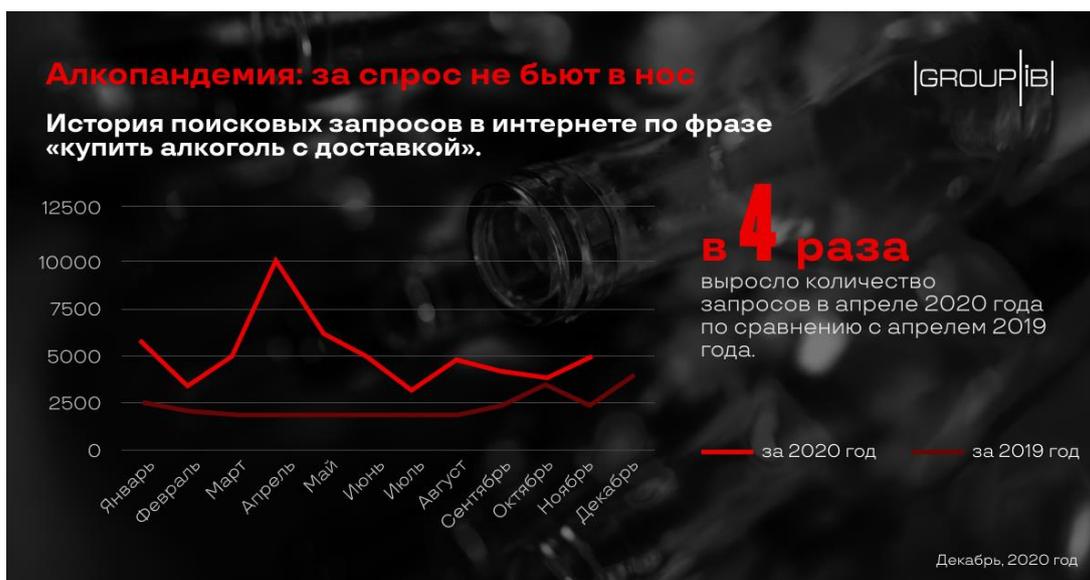


Рисунок 3 Анализ истории поисковых запросов в интернете по фразе «купить алкоголь с доставкой»

Помимо этого, число интернет-ресурсов, продающих алкоголь в 2020 году по сравнению с предыдущим сократилось с 2,5 тысяч до 2 тысяч, этому способствовала активная блокировка данных сайтов со стороны официальных производителей и Роскомнадзора, однако, это не стало колоссальной проблемой, поскольку нелегальная продажа алкогольной продукции «переехала» в мессенджеры, мобильные приложения и социальные сети.

В России розничная продажа спиртного дистанционным способом запрещена, и официальные производители не имеют права законно продавать алкоголь в онлайн.

Увеличение спроса на алкогольные напитки способствовало повышению смертности населения. Исходя из данных, представленных на официальном сайте Росстат, в 2020 году в России было зафиксировано 50 435 случаев летального исхода от чрезмерного употребления алкоголя, учитывая, что в 2019 году смертность, связанная с алкоголем, снизилась почти на 2 % в сравнении с 2018 годом и составила 47 427 человек [6].

По прогнозам BusinesStat, продажи алкогольных напитков в 2021 году незначительно изменятся – факторы, стимулировавшие спрос в предыдущем году, частично сохранятся.

В период с 2022 по 2025 годы объёмы реализации алкоголя на российском рынке будут ежегодно сокращаться на 3,2-0,7 % до 11,5 миллиардов рублей. На рынок будет давить ожидаемая стагнация доходов россиян [1].

Список литературы:

1. Влияние коронавируса на рынок водки 2021 и прогноз до 2025 года. Экспресс-обзор, дата выпуска: 18 октября 2021, - 20 с.
2. Маркетинговое исследование рынка алкогольной продукции в РФ в 2016-2020 гг. и прогноз на 2022-2025 гг. с учётом пандемии COVID-19, ЭКЦ «ИНВЕСТ-ПРОЕКТ», дата выпуска: 1 февраля 2021, - 137 с.
3. <https://marketing.rbc.ru/articles/12640/>.
4. <https://www.rbc.ru/business/08/09/2021/61377b5a9a79471e7e659ca9>.
5. <https://www.kommersant.ru/doc/4801198>.
6. <https://www.rbc.ru/society/12/06/2021/60c3b8ec9a794772666d700e>.

Дидич Василиса Алексеевна

студентка

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

Научный руководитель: Тютина Елена Алексеевна

преподаватель

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

ЧИЧИКОВ - ПОДЛЕЦ ИЛИ ПРЕДПРИИМЧИВЫЙ ЧЕЛОВЕК?

*«В любом деле, как в ремесле,
так и в торговле, можно разбогатеть,
притворяясь честным человеком».*
Жан де Лабрюйер, французский писатель

Торговые отношения уходят корнями в каменный век. Предметом купли-продажи становились самые разные товары: драгоценности, продукты, меха, оружие, ткани, посуда, дерево и т. д.

Перед человеком, решившим заниматься торговлей, всегда встает вопрос: «Какую категорию товаров выбрать, чтобы заработать денег?». Сегодня

огромное количество вариантов решения данной проблемы предлагает интернет. Но никакие идеи интернета не сравнятся с той идеей, которая пришла в голову Павлу Ивановичу Чичикову - герою поэмы Н. В. Гоголя «Мёртвые души».

Павел Иванович принадлежал к бедной дворянской семье. Отец оставил сыну в наследство полтину меди да наставление: «Учиться старательно, начальникам и учителям угождать, а самое главное - беречь и копить копейчку».

Павлуша принял совет родителя, и копейку старался сделать практически из воздуха. Коммерческая жилка Чичикова дала о себе знать ещё в школьные годы. Однажды Павлуша слепил из воска птичку, раскрасил её и выгодно продал. В другой раз он два месяца дрессировал мышь и тоже выгодно её продал. Мальчик перепродавал голодным одноклассникам пряники и булки, купленные заранее на рынке. Таким образом, полтину, оставленную отцом, герой превратил в пять рублей. Став взрослым человеком, Чичиков понял, что хитрому, оборотистому и с быстрым умом человеку в системе торговли открыта широкая дорога: продавать и покупать можно всё!

По сюжету произведения Павел Иванович Чичиков, путешествуя по российской глубинке, покупает у помещиков «мёртвые души» - умерших крестьян, которые числятся только на бумаге. Помещикам выгодна подобная сделка, потому что таким образом они избавляются от обязанности платить налоги за умерших крестьян, пока в стране не пройдет очередная перепись крестьян. Хитрый господин Чичиков планирует скупить несколько тысяч «мёртвых душ», а затем получить от Опекунского совета ссуду в размере 200 рублей за душу. Таким образом он может получить 200 000 рублей «живыми деньгами». На эти деньги Чичиков рассчитывает купить настоящее имение и стать помещиком. Подобная афера финансово обеспечила бы героя до глубокой старости.

Павел Иванович, как и положено настоящему специалисту в области торговли, прекрасно разбирается в людях и сразу видит, какие они, на что

способны. Он умеет найти общий язык с каждым помещиком, потому что проницателен и обладает хорошим психологическим чутьём. Герой сумел понравиться всем остальным персонажам, а значит, смог совершить задуманную сделку.

Заключительные главы поэмы не говорят о том, что план Чичикова провалился, ведь, несмотря на то, что все в городе узнали, зачем Чичиков скупал мертвые души, наказан он не был и покинул город со всеми так необходимыми ему купчими на крестьян. А если учесть, что в городке ожидают нового генерал-губернатора, то о махинациях Павла Ивановича в общей суете никто и не вспомнит.

С одной стороны, Чичикова можно назвать предприимчивым человеком, ведь он разработал, просчитал, детально продумал и осуществил совершенно новый «проект» по-быстрому, лёгкому и незатратному обогащению.

С другой стороны, методы Чичикова не могут не вызвать осуждения. Своё благополучие герой строит за счёт других людей. Его основные орудия - махинации, оскорбления, взяточничество, казнокрадство, обман. Цель Чичикова - только собственная нажива, и никакие неудачи не могут сломить эту его жажду денег. Всем своим неблагоприятным поступкам Павел Иванович легко находит оправдание. Только в свои аферы герой вкладывает всего себя, свои таланты и своё знание жизни.

В одном из писем к В. А. Жуковскому Гоголь называет Чичикова «скотиной» [6, с. 318], потому что герой олицетворяет собой положение российской действительности того времени. Внешний привлекательный образ Павла Ивановича очень отличается от внутреннего облика, аморального. Великий сатирик надеется, что энергия и целеустремлённость таких предпринимателей Чичиковых будет направлена не на личное обогащение, а на достойные дела.

Список литературы:

1. Анненкова, Е. И. Гоголь и русское общество. - СПб., 2012.
2. Большакова, Н. В. Комментарии к I тому поэмы Н. Гоголя «Мёртвые души». - М.: Сказочная дорога, 2017. - 639 с.

3. Гоголь в воспоминаниях, дневниках, переписке современников. В 3-х тт. Гоголь, Н. Мёртвые души / Н. Гоголь. - М. : Художественная литература, 2012. – 416 с.

4. Елистратов, В. Чичиков и ипотечное кредитование: к метафизике финансового кризиса // Знамя, 2009 № 7.

5. Золотусский, И. Гоголь. - М., 1984.

6. Минцлов, С. Р. За мёртвыми душами / С. Р. Минцлов. - М. : Книга, 1991. - 400 с.

7. Турбин, В. Н. Герои Гоголя: книга для учащихся. - М., 1983.

8. <http://www.grammar.ru/LIT/>

9. <http://www.nikolaygogol.org.ru/>

10. <http://feb-web.ru/feb/gogol/encyclp/le2/le2-5612.htm>

Дмитриева Ирина Сергеевна

студентка

Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Волгоград

Научный руководитель: Радионова Елена Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Волгоград

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Пандемия, вызванная коронавирусной инфекцией и начавшаяся в конце декабря 2019 года, внесла глобальные изменения во все сферы жизнедеятельности общества. В мире не осталось ни одного человека, который бы не испытал на себе последствия COVID-19, в том числе и от введённых множеством стран ограничений.

Обычный ритм жизни сменился бесконечным ожиданием новых запретов и законодательных актов, связанных с распространением опасной инфекции, и это оказало существенное влияние на внутренние и внешние торгово-экономические связи всех стран [4, с. 6].

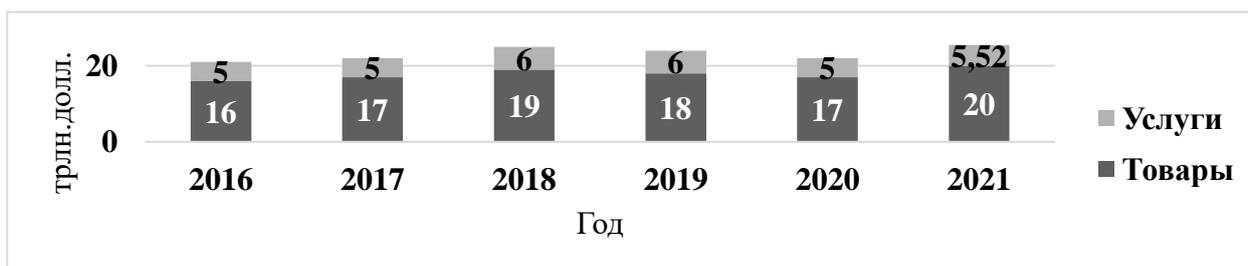


Рисунок 1 Мировая торговля товарами и услугами за 2016-2021 гг., в трлн долл.

На рисунке 1 показаны данные мировой торговли товарами и услугами, представленные в статистическом отчёте Всемирной торговой организации (WTO). Так, мировая торговля товарами и услугами за период 2019-2021 гг., из-за введённых ограничений в отношении торговли, туризма, транспортной сферы, проведения массовых мероприятий и др., совокупно снизилась на 2 трлн долл. (или на 8,33 %), однако, при анализе более длительного периода, например, 2016-2020 гг., прослеживается тенденция роста мировой торговли товарами и услугами на 1 трлн долл. (или на 4,76 %). Данный рост не означает, что уровень мировой торговли вернулся на тот, который был в 2018 году ещё до начала пандемии, но положительно характеризует состояние мировой экономики. После введения ограничений, преимущественно в январе-марте 2020 года мировая торговля товарами и услугами потеряла в сравнении с показателями 2018 года - 3 трлн долл. [5].

На сегодняшний день (по данным 2 квартала 2021 года) мировой товарооборот не просто вернулся на уровень 2018 года, но и увеличился на 0,52 трлн долл. Подъём мировой торговли во многом объясняется введением повсеместной вакцинации, а также использованием системы qr-кодов, которые способствуют снижению числа заболевших и/или облегчению течения болезни.

Уменьшение смертности, а также количества заражённых инфекцией COVID-19 положительно сказывается на отраслевых показателях экономической деятельности (Рисунок 2).

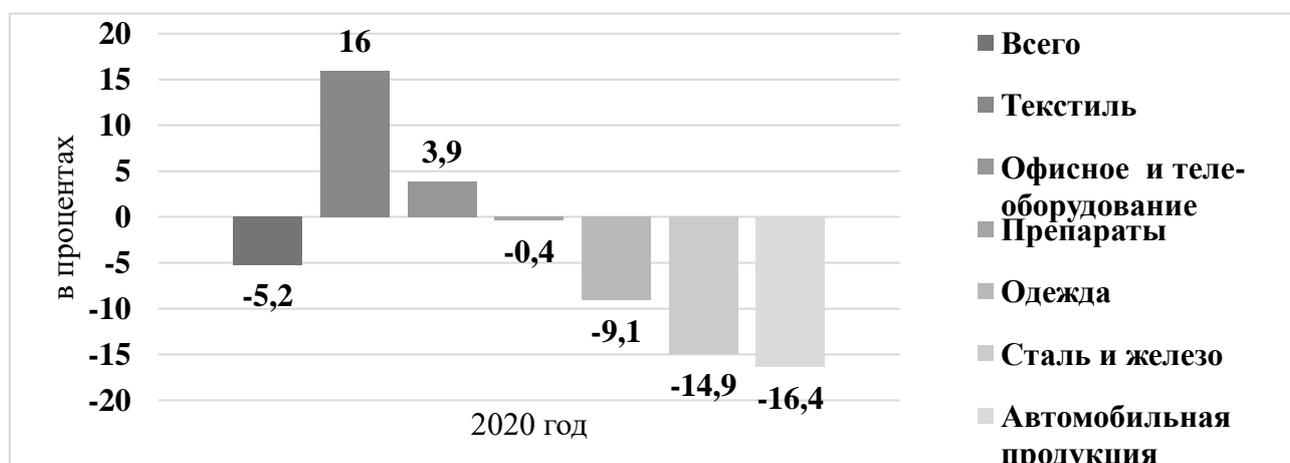


Рисунок 2 Изменение мирового экспорта промышленных товаров за 2020 год, в процентах

Рассмотрим показатели мирового экспорта промышленных товаров, представленные на рисунке 2. Товарооборот произведённых промышленных товаров (всего) за 2019-2020 гг. показал отрицательный рост на 5,2 %. Это связано с обвалом продаж рынка автомобильной продукции на 16,4 %, резким падением рынка металлов (железо и сталь) на 14,9 %, так как введение ограничений остановило большую часть предприятий, работающих с этими материалами, также отмечается серьёзное снижение доходов от продажи одежды на 9,1 %, этому поспособствовало закрытие торговых центров и непродовольственных магазинов [4, с. 28].

Вместе с резким уменьшением продаж на этих рынках, во время пандемии COVID-19 в части промышленных товаров отмечался рост продаж офисного и телекоммуникационного оборудования на 3,9 %. Из-за закрытия театров, отмены концертов, запрета на досуговые мероприятия, а также штрафы за нахождение на территории распространения инфекции, люди были вынуждены проводить больше времени дома, что поспособствовало росту онлайн-продаж телевизоров, игровых приставок и прочих товаров, служащих для создания досуга населения, на этом фоне произошло стремительное развитие онлайн-сервисов по доставке еды, транслированию кинофильмов и др.

Также, отмечается рост продаж текстильных изделий на 16,0 %. Во время пандемии законодательством многих стран было введено обязательное ношение медицинской маски и перчаток, для изготовления которых требуются материалы текстильной продукции. Большая часть населения планеты для профилактики и защиты от COVID-19 в короткие сроки приобрела значительное количество этих товаров, чем и объясняется высокий рост текстильной промышленности.

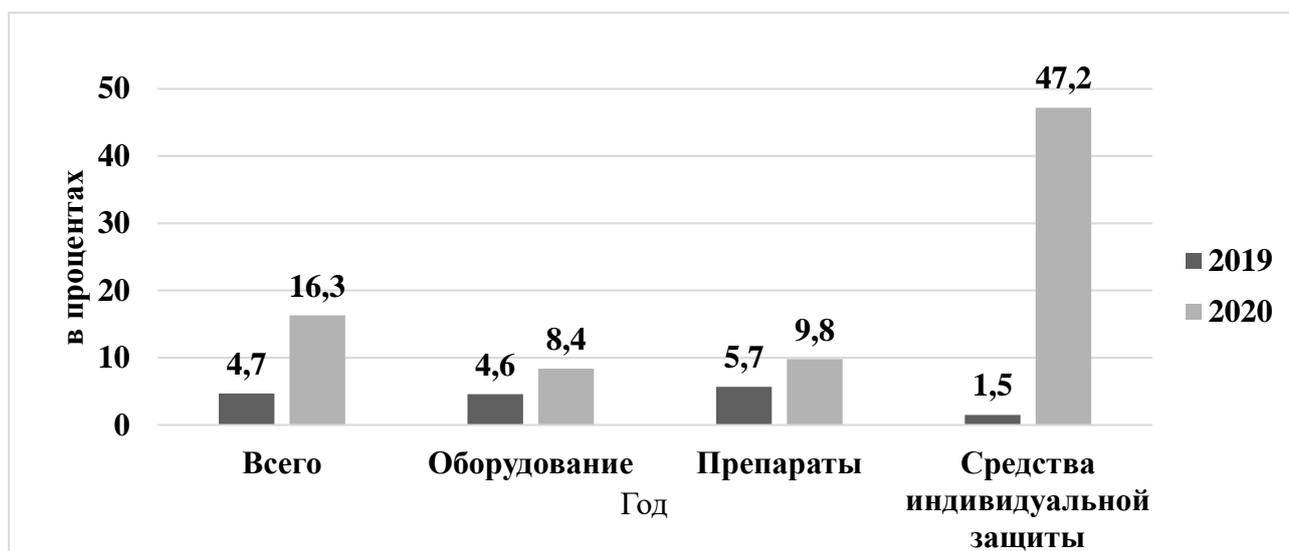


Рисунок 3 Изменение товарооборота медицинской продукции за 2019-2020 гг., в процентах

Следующая сфера, масштабному росту которой поспособствовало повсеместное распространение вируса – медицинские товары, относительное изменение товарооборота в этой отрасли, представлено на рисунке 3. Так как COVID-19 это болезнь, которая лечится только при помощи лекарственных средств и может вызвать тяжелые последствия, неудивителен рост продаж товаров данной категории в 2019-2020 гг. на 15,5 %.

Также, значительное увеличение почти на 50 % в товарообороте персональных защитных средств (медицинские маски (11,9 %), перчатки (17,3 %), санитайзеры и др. (5,5 %)). В короткие сроки по всему миру открылись специальные ковидные госпитали, для которых закупались аппараты искусственной вентиляции лёгких, аппараты рентгено-и флюорографии, ПЦР-тесты (рост продаж в 2020 году составил 3,4 %) и др. Количество продаж медицинского оборудования за 2 года увеличилось на 13,0 %. Всего сфера медицинских товаров увеличилась в 2019 года на 4,7 %, в 2020 году на 16,3 %.

Наиболее сильно от введённых ограничений пострадала сфера туризма. Общее снижение туристического бизнеса составило 81 % только за 2020 год. Максимальным падением туристической сферы до 2020 года считалось резкое снижение количества приобретаемых путёвок во время экономического кризиса, начавшегося в 2008-2009 гг., тогда сокращение отрасли туризма

составило 18 %, что меньше показателей 2020 года в 4,5 раза. Глобальное падение туризма в 2020 году было вызвано полным закрытием границ для авиаперевозок, железнодорожного и другого вида транспорта не только в мировом, но и в региональном масштабе [5, с. 15].

Рассмотрим другие сферы коммерческих услуг, наиболее сильно пострадавших от пандемии. Так, отрасль строительства упала на 18 %, сфера культурных и развлекательных услуг обрушилась на 14 %, на иных направлениях развития мировой бизнес-торговли установление массовых ограничений повлияло не столь значительно, например, товарооборот сферы интеллектуальной собственности (развитие науки, не связанное с медицинской деятельностью) снизился на 5 %.

Таким образом, пандемия COVID-19 поспособствовала резкому снижению отраслей досуговых мероприятий, промышленной продукции, а также торговли товарами. Многие организации столкнулись с серьёзными проблемами, которые положили начало массовому банкротству предприятий и обрушению рынка мировой торговли. Но вместе с тем, значительный прирост наблюдается в сфере медицинских товаров, онлайн торговле и продаже телекоммуникационного оборудования.

Вероятно, темпы роста мирового товарооборота останутся на относительно низком уровне в течение всего 2021 года., поскольку все новые волны пандемии пока не позволяют снять ограничения в такой степени, чтобы это радикальным образом повлияло на резкое возрастание экономической и торговой активности в мире.

Список литературы:

1. Безгина, Л. Д., Семакина, Ю. Д., Минина, Ю. И. Влияние пандемии на сферу торговли // Вестник современных исследований. – 2020. – №7-1 (37). – С. 4-7.
2. Депутатова, Е. Ю. Розничная торговля в эпоху пандемии и изменения в покупательском поведении // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10 (123). – С. 1056-1058.

3. Плотникова, Т. В., Котик, А. В. Направления развития Интернет-торговли в условиях пандемии // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9 (122). – С. 792-795.

4. Портанский, А. П. Пандемия откладывает решение острейших проблем глобальной торговли и создает новые вызовы // Международная экономика. – 2020. – № 5. – С. 22-29.

5. World Trade Organization. (2021). World Trade Statistical Review 2021. Geneva: World Trade Organization.

Жорняк Софья Денисовна

студентка

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

Научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна

кандидат фармацевтических наук, доцент

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

РОЛЬ ЗНАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

Исследователь литературы и культуры Древней Руси академик Д. С. Лихачёв, говоря о языковой культуре писал: «Вернейший способ узнать человека, его умственное развитие, его моральный облик, его характер - прислушаться к тому, как он говорит... Наша речь – важнейшая часть не только нашего поведения, но и нашей личности, наших души, ума... Язык не только лучший показатель общей культуры, но и лучший воспитатель человека. Чёткое выражение своей мысли, богатый язык, точный подбор слов в речи формирует мышление человека и его профессиональные навыки во всех областях человеческой деятельности» [1].

Действительно, наша речь и знание русского языка во многом определяют наше общее развитие. Речь - это отражение нашего внутреннего мира. Судя по качеству речи и знанию письменного русского языка, можно узнать о человеке множество фактов. С человеком, который хорошо владеет русским языком приятно общаться в повседневной жизни (например, поговорить за чашечкой кофе). А в профессиональной деятельности это качество человека ценится еще больше.

В нашем случае, как профессиональная деятельность рассматривается именно торговля. В торговле хорошее знание как письменного, так и разговорного языка, безусловно, имеет большую роль. В данной сфере деятельности происходит постоянное общение людей между собой.

Самый простой пример – это взаимодействие продавца и покупателя в обычном продовольственном магазине. Такая ситуация встречается человеку почти каждый день. Каждый человек ходит за продуктами питания в магазин, где его обслуживают работники, в первую очередь это продавцы. Чтобы потенциальный покупатель совершил покупку и снова вернулся в этот магазин, продавец должен вежливо и грамотно его обслужить. И в этот момент проявляется культура речи продавца. Уровень качества его речи влияет на восприятие его покупателями. Если у продавца скудный словарный запас или есть ошибки в построении фраз, то покупатель вряд ли поймёт то, что ему пытаются донести. Например, у продавца в этом магазине есть чёткая задача на месяц - каждому покупателю на кассе предлагать акционные товары. Если продавец не знает, как сформулировать предложение или сформулировал, но с такими синтаксическими ошибками, что предложение невозможно понять, то покупатель, естественно, не поймет, что ему пытаются предложить и покупать этот товар он не будет. Рассмотрим противоположную ситуацию: продавец в магазине продовольственных товаров предлагает покупателям на кассе акционный товар, но теперь грамотно и понятно для посетителей. Ещё лучше, если он применяет вежливые и красивые обороты речи. Покупатель без сомнения поймет, что ему предложили и заинтересуется товаром, а возможно и решится на его приобретение. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что русский язык — это неотъемлемая часть успешной торговли.

Также русский язык в торговле подразумевает общение не только на базовом уровне, но и в более углублённых сферах. Например, что касается продажи недвижимости или любой другой дорогостоящей единицы товара. В данной сфере заинтересовать покупателя намного труднее. Для того, чтобы человек решился на покупку, например, того или иного автомобиля, продавцу в

автосалоне требуется знание не только русского языка, но и профессиональной терминологии. Продавец, употребляющий термины неправильно или же вовсе не знающий их значения, вызовет у покупателя отторжение и, скорее всего покупатель покинет этот салон без покупки. Ведь покупка автомобиля — это серьёзный шаг. Нужно точно знать характеристики авто и быть уверенным в том, что ты покупаешь на долгосрочное использование. Поэтому и требования к продавцам данных категорий товара куда выше. Делаем вывод, что хорошее владение русским языком помогает в продаже товаров.

И, конечно, торговля не обходится без общения с поставщиками и другими компаниями этой сферы. Владельцу торговой компании для осуществления её деятельности необходимо регулярно общаться с поставщиками. Ведь товары, которые они продают, нужно где-то брать. А именно, закупать. Таким образом появляется ещё одна ветвь общения в торговле – общение с поставщиками. Русский язык, несомненно, и тут играет немалую роль. Владение русским языком помогает поставщику понять, какой именно товар вам нужен и другие детали вашего заказа. Недопонимание может привести к конфликтам между сторонами и убыткам компании. Поэтому, грамотная речь очень важна в таких аспектах деятельности.

Подводя итог хочется сказать, что владение русским языком помогает человеку не только в обычной жизни, но и непосредственно в профессиональной деятельности. Торговля без навыков общения и знания русского языка практически невозможна. Поэтому, если вы хотите связать свою жизнь с данной сферой деятельности, в первую очередь позаботьтесь о том, чтобы повысить свой уровень знаний русского языка.

Список литературы:

1. Лихачёв, Д. С. Русская культура / Д. С. Лихачёв. - Москва. – Искусство, 2000 г.

Закоптелова Анастасия Сергеевна

студентка

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

Научный руководитель: Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

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

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Современные тенденции глобализации экономики приводят к необходимости развития внешнеэкономической деятельности. Международное разделение труда является основой развития экспортных и импортных операций. Однако, в 2018-2020 годах вследствие падения темпов роста мировой экономики, сокращается и международный товарооборот. Этому способствуют такие факторы как торговые войны, оживление непротекционистских настроений среди субъектов мирового торгового обмена, введение и расширение экономических санкций, применение «ответных» санкций [2].

Основным показателем внешнеторговой деятельности является разница между величиной импорта и экспорта, который называется «сальдо внешней торговли». Если страна больше вывозит товаров, то формируется положительное или активное сальдо, если страна больше ввозит товаров, то отрицательное или пассивное сальдо [3].

Внешняя торговля приносит стране такие выгоды, как возможность обмена избыточных факторов производства на недостающие, возможность продления жизненного цикла товаров, реализация конкурентных преимуществ, экономия на масштабах производства, реализация преимуществ концентрации [5].

Уже шесть лет все хозяйствующие субъекты Российской Федерации, участвующие в экспортно-импортных операциях, функционируют в сложной среде санкционного режима и контрсанкций.

Экономика России находится в двойственном положении: с одной

стороны, развитие народно-хозяйственного комплекса мощно лимитируется внешними ограничениями, с другой - возникают условия развития взаимовыгодного сотрудничества с международными торговыми партнерами, не признающими режим санкций в отношении нашей страны [1].

Кроме того, санкции способствовали не только замещению одних импортных поставщиков другими, но и сокращению зарубежных поставок продукции за счёт развития отечественного производства, а впоследствии и развитию несырьевого экспорта.

В сложившихся условиях экономика Пермского края играет важную роль в международном товарообороте нашей страны. Пермский край - это значимый промышленный регион, богатый разнообразными природными ресурсами. Он представляет собой территориально-производственный комплекс крупных предприятий по добыче и переработке нефти, выработке азотных и калийных минеральных удобрений, других химических продуктов, а также предприятия коксо- и нефтехимии, металлургии, бумагоделательной промышленности и другие производства.

В работе были исследованы соотношение экспорта и импорта края за 2015-2019 гг. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Внешняя торговля Пермского края, млн долл. США [1]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Экспорт					
Всего:	6355,7	4183,6	4983,6	5387,4	5781,5
- со странами дальнего зарубежья	5828,9	3775,9	4454,5	4828,9	5196,8
- со странами СНГ	526,8	407,8	529,1	558,5	584,7
Импорт					
Всего:	672,3	713,8	678,4	792,9	1150,4
- со странами дальнего зарубежья	553,5	602,1	539,2	629,3	967,1
- со странами СНГ	118,8	111,7	139,1	163,6	183,3

Анализ данных таблицы 1 показывает, что в Пермском крае в среднем за пять лет экспорт превышал импорт в 6,7 раза. В 2016 году размер экспорта

снижился в 1,5 раза, а последующие годы стал нарастать, но так и не достиг уровня 2015 года. Объем экспорта в страны дальнего зарубежья почти в десять раз превосходит экспорт в страны СНГ. Объем импорта рос в 2016, 2018 и 2019 годах, и в целом за пять лет этот показатель увеличился в 1,7 раза. Импорт в страны дальнего зарубежья вырос в 1,7 раза, а в страны СНГ - в 1,5 раза.

Далее была исследована структура импорта Пермского края. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Структура импорта Пермского края, в % [2]

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Всего:	100	100	100	100	100
- продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	2,3	2,8	3,4	3,5	2,5
- минеральная продукция	5,5	5,2	6,7	5,9	6,9
- химическая продукция	20,3	20,7	23,4	18,9	15,9
- древесина и целлюлозно-бумажная продукция	4,1	1,7	4,2	1,4	0,5
- текстиль	4,3	3,7	4,4	4,3	2,6
- металлы, драгоценные камни	6,6	6,4	8,4	6,8	6,4
- машины, оборудование	54,9	57,7	47,3	56,9	63,8
- другое	2,0	1,6	2,2	2,2	1,3

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что в структуре импорта более 50 % составляет импорт машин и оборудования, причём за пять лет доля его выросла с 54,9 % в 2015 году до 63,8 % в 2019 году. На втором месте в структуре находится продукция химического производства, но её доля сократилась с 20,3 % в 2015 году до 15,9 % в 2019 году. Третье место занимают металлы и драгоценные камни, хотя доля их почти не изменилась и составляет около 6 %. Примерно столько же приходится на минеральную продукцию. Доля в импорте продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья не велика и составляет в среднем за пять лет около 3 %.

Далее была соотнесена стоимость товаров, являющихся преобладающими в импорте. Результаты представлены в таблице 3.

**Стоимость импорта отдельных товаров в Пермском крае,
млн долл. США [3]**

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Химическая продукция	136,6	148,1	158,9	149,7	183,0
Машины и оборудование	369,0	412,0	321,1	451,6	734,4

Пермский край химическую продукцию не только экспортирует, но и импортирует. Размер импорта вырос на 46,4 млн долларов США. Однако объём экспорта химической продукции в среднем за пять лет превышает объём импорта в 20 раз. В импорте ведущее место занимают машины и оборудование. За период с 2015 года по 2019 год общий объём приобретенных машин и оборудования вырос почти в два раза. Некоторая часть произведённых в Пермском крае машин и оборудования поставляется на экспорт, но общий объём экспорта меньше импорта в два раза [4].

За анализируемый период в объёме и структуре внешней торговли Пермского края произошли следующие изменения/

1. Динамика экспорта и импорта Пермского края в целом совпадает с общероссийскими тенденциями. В 2015-2016 гг. внешняя торговля характеризовалась нисходящими трендами, в 2017-2019 гг. наблюдается некоторое оживление и подъём, в 2020-2021 гг. – спад внешней торговли из-за пандемии коронавируса.

2. Экспортно-ориентированная экономика края обеспечивает многократное превышение экспорта над импортом. Более 80 % экспорта обеспечивается химической промышленностью (удобрения и нефтехимия) и нефтегазовым сектором.

3. Основная доля импорта (55-60 %) приходится на высокотехнологическую промышленную продукцию - машины и оборудование, необходимые для развития экономики края. Как отрицательный можно отметить факт снижения импорта данной продукции для

промышленности и аграрного сектора края. Данное снижение не всегда возможно адекватно компенсировать ресурсами импортозамещения.

4. В результате влияния внешнеполитических факторов меняется структура внешней торговли Пермского края и России, растёт значимость стран БРИКС и Евразийского экономического союза.

Таким образом, можно утверждать, что Пермский край, являясь субъектом Российской Федерации, активно участвует в международной торговле. Состав экспорта достаточно разнообразен, но преобладает продукция химической промышленности. Такое явное преобладание несет в себе риски. Поэтому структура экспорта требует дальнейшей диверсификации. В собственном производстве Пермского края ощущается дефицит производства машин и оборудования, т.к. в структуре импорта эти товары составляют более 50 %. В условиях экономических санкций необходимо снижать зависимость от поставок машиностроительной продукции и наращивать собственное производство.

Список литературы:

1. Безгин, Н. П., Бугаев, Д. В., Морозова, С. А. Анализ причин и последствий экономических санкций против России. [Электронный ресурс] // Молодёжный научный форум: общественные и экономические науки: материалы XIX студ. междунар. заоч. науч.-практ. конф. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xix/5435> (Дата обращения: 30.11.2021).

2. Гладков, И. С. Внешняя торговля России: тренды на этапе всеобщего кризиса 2020 года // Экономические и социально-гуманитарные исследования, 2021. - № 1 (29). - С. 11-19.

3. Надиргулова, А. Р., Брагина, Т. Е. Экспорт и импорт, как основные направления международной торговли России // Академическая публицистика, 2018. - № 11. - С. 113-116.

4. Старкова, О. Я. Внешнеэкономические операции в условиях продовольственного эмбарго // Экономика сельского хозяйства России, 2020. - № 2. - С. 96-99.

5. Шкворя, Л. В. Внешняя торговля России в XXI веке: особенности, проблемы и перспективы // Россия и Азия, 2020. - № 4 (13). - С. 43-63.

Захарова Алина Владимировна

студентка

Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Смоленск

Научный руководитель: Ковалёва Елена Николаевна

кандидат экономических наук

Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Смоленск

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Молочные продукты - это пищевые изделия, которые производятся из молока и относятся к значимым и доступным товарам для широких масс населения, занимая одно из ведущих мест в пищевом рационе населения России. В первую очередь это связано с их высокой биологической ценностью: в них содержится более 100 важных биологических компонентов для человека, например, кальций, калий, магний, 20 аминокислот, минеральных веществ и это далеко не весь список полезных составляющих молочных продуктов [2, с. 11].

Безусловно, доходы населения – это ключевой фактор, определяющий спрос на молочные продукты. Как ни странно, но в 2020 году негативные прогнозы аналитиков по ситуации со спросом не оправдались: несмотря на то, что располагаемые доходы населения упали за прошлый год на 3,5 %, спрос на молочную продукцию не снизился.

Для производителей молока и торговых сетей предпочтения потребителей являются основным фактором, влияющим на формирование ассортимента и работу по формированию комплекса маркетинга. Вторичные данные не представляют проблемы для исследователей, однако, они отражают конъюнктуру рынка ретроспективно, не отвечая на актуальные для стратегических целей предприятий-производителей и торговых сетей вопросы – будут ли потребители в дальнейшем отдавать предпочтение молоку, для каких целей используют этот продукт и т. д. [1]. Эти задачи легли в основу настоящего исследования, которое носило поисковый характер. В исследовании по выявлению отношения покупателей к молочным продуктам приняли участие 126 респондентов, из которых 76 человек - женщины (60,3 %) и 50

человек - мужчины (39,7 %). Основной возраст респондентов составил от 19 до 25 лет (34,9 %), 16 человек (12,7 %) – 6 до 18 лет, 29 (23 %) – от 26 лет до 40 лет, 21 человек (16,7 %) – от 41 до 55 лет и 16 человек (12,7 %) ответили, что им больше 55 лет.

Большинство опрошенных респондентов ответили, что покупают молочные продукты с частотой 1-2 раза в неделю (83 человека, 65,9 %), 23 человека (18,3 %) приобретают молочную продукцию ежедневно, 15 человек (11,9 %) осуществляют походы в магазин за молочными продуктами от 1 до 3 раз в месяц и 5 человек (4 %) ответили, что покупают «молочку» один раз в полгода или год.

На вопрос: «В каких торговых точках Вы приобретаете молочные продукты?», ответы респондентов распределились следующим образом: большинство потребителей молочной продукции покупают её в дискаунтерах – это 79 человек (62,7 %), 41 человек (32,5 %) покупает молочные продукты в обычных магазинах без самообслуживания, 27 человек (21,4 %) - в гипермаркетах, 23 человека (18,3 %) заказывают доставку на дом и 13 человек (10,3 %) – на открытом или крытом рынке. Повышенный спрос на заказы продуктов на дом связан с пандемией коронавируса и с широким распространением мобильного интернета, так как клиентам удобнее совершать заказ при помощи приложения на смартфоне.

По выбору молока покупатели предпочитают пастеризованную термическую обработку (69 человек, 54,8 %), 19 человек (15,1 %) покупают ультрапастеризованное молоко, а 12 человек (9,5 %) - стерилизованное, оставшиеся 26 человек (20,6 %) затрудняются ответить на поставленный вопрос. Пастеризованное молоко считается самым полезным среди других видов термической обработки, поскольку молоко нагревают до 80 градусов, что позволяет сохранить полезные витамины. Срок годности такого молока обычно составляет от 3 до 5 суток. При других видах термической обработки, а именно ультрапастеризации и стерилизации, погибают полезные для человека

витамины и микроэлементы, но это позволяет продлить срок годности жидкого продукта питания до 9 месяцев.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Укажите какой вид молочной продукции Вы покупаете чаще всего?». Проанализировав результаты, можно сделать следующие выводы: 46 % опрошенных респондентов, то есть 58 человек покупают чаще всего молоко. Затем идёт сливочное масло - его приобретают чаще всего 13 человек (10,3 %). У 15 человек (11,9 %) самым часто покупаемым молочным продуктом является сметана, йогурт и сыр в сумме выбирают 22 человека, на каждый продукт приходится 8,7 % (11 человек). Следом идут творог – 8 человек (6,3 %), кефир – 7 человек (5,6 %). Поскольку потребителю была предоставлена возможность самому записать свой любимый молочный продукт, то в графе «другое» были написаны сливки и сырки.

Количество фирм-производителей на рынке молочных продуктов велико, и потребителям бывает сложно сделать выбор. Для бизнеса важно, чем руководствуются потребители при выборе молочной продукции. Поэтому на вопрос: «Укажите самый значимый фактор для Вас при выборе молочной продукции?» ответы распределились следующим образом: из 126 опрошенных 42 человека (33,3 %) ответили, что самым значимым фактором при выборе молочной продукции является вкус, для 27 человек (21,4 %) главный фактор – это срок хранения, 19 человек (15,1 %) считают важны уровень содержания жира, для 17 человек (13,5 %) значимым фактором является цена. 10 человек (7,9 %) отметили такой ключевой фактор, как бренд товара. Для 8 человек (6,3 %) важно наличие сертификатов, знаков качества, ГОСТ. Наиболее важным фактором для 3 человек (2,4 %) является упаковка.

В следующем вопросе респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Какая марка при выборе молочной продукции для Вас предпочтительна?», ответы респондентов распределились так: большинство опрошенных респондентов (28 человек, 22,2 %) выбирают марку «Простоквашино». Это связано, скорее всего, с хорошим качеством выпускаемых продуктов,

репутацией производителя, доступной ценой, большим ассортиментом и присутствием продуктов бренда во всех основных торговых сетях. Следующее место заняла марка «Домик в деревне», набрав при этом 27 голосов (21,4 %). Далее следует марка «Вкуснотеево», ее выбрали 14 человек (11,1 %). Другие же марки распределились следующим образом: «Брест - Литовск» - 11 человек (8,7 %), «Савушкин» - 13 человек (10,3 %), «Молочная речка» - 8 человек (6,3 %), «Коровка из Кореновки» – 6 человек (4,8 %), «36 копеек» – 5 человек (4 %), «Агуша» - 5 человек (4 %). В том числе, в графе «другое» выбор потребителей молочной продукции пал на марки: «Джанкойское» – 2 человека (1,6 %), «Чудо» - 2 человека (1,6 %), «Лебедянское» - 1 человек (0,8 %), «Молочный гостинец» – 1 человек (0,8 %), «Вкусное» – 1 человек (0,8 %), «Село зеленое» – 1 человек (0,8 %). Как можно заметить, наблюдается высокая конкуренция среди марок «Простоквашино» и «Домик в деревне».

Завершая анкетирование, респонденты отвечали на вопрос: «Как изменилась Ваша тенденция к употреблению молочной продукции за последний год?». Большинство опрошенных респондентов (52 человека, 41,6 %) ответили, что их потребление молочной продукции не изменилось, 37,6 %, 47 человек ответили, что стали употреблять чаще молочные продукты, 20 человек (16 %) ответили, что стали употреблять реже молочные продукты за последний год и 6 человек (4,8 %) затруднились ответить на данный вопрос.

Подводя итог исследования, стоит сказать, что потребители совершают покупку молочных продуктов от 1 до 2 раз в неделю, самым значимым фактором, способствующим их выбору, является вкус. Также большинство опрошенных приобретают молочные продукты в дискаунтерах и их выбор молочных продуктов падает на молоко, причём на пастеризованное.

Проведённое исследование может быть использовано торговыми организациями и производителями с целью формирования оптимального товарного ассортимента молочных продуктов, построения системы коммуникаций с потребителями, принятия решений в области ценообразования и проектирования каналов продаж. Исследование носило поисковый характер,

полученные данные свидетельствуют о необходимости проведения дальнейших исследований в этой области.

Список литературы:

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. Издательство Юрайт, 2019. – 342 с. - (Бакалавр. Академический курс). URL: <https://urait.ru/bcode/425844>.
2. Голубева, Л. В. Технология молока и молочных продуктов. Молочные консервы: учебник и практикум для вузов / Л. В. Голубева. - 2-е изд., перераб. и доп. Издательство Юрайт, 2021. – 392 с. - (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/471174>.

Карабаева Алина Аликовна

студентка

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

*Научные руководители: **Ворожцова Галина Николаевна***

преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

Чернобровкина Ольга Вячеславовна

преподаватель

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

ВЛИЯНИЕ «COVID-19» НА ОРГАНИЗАЦИЮ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В период пандемии COVID-19 для многих людей, которые находятся на карантине, онлайн-заказ стал основным способом обеспечить себя необходимыми товарами. Рост электронной торговли из-за эпидемии достиг невероятных темпов. Розничная торговля оказалась «между двух огней», покупатели изменили привычку шопинга - на доставку товаров на дом. Вместо того чтобы нести деньги в магазин по месту жительства, люди стали отдавать их владельцам интернет-магазинов и крупных супермаркетов. Устремились вверх онлайн-продажи продуктов, косметики, одежды, зоотоваров, игрушек, канцелярии, электроники. Количество людей на офлайн-площадках снизилось, количество интернет-заказов повысилось.

В России, и в частности в Пермском крае, данную услугу уже освоили Яндекс.Еда, Delivery Club, Ozon, Wildberries, СушиWok, KFC, Chiken, Япона Матрёна, Бандзай, сеть магазинов «Магнит», «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Ситилинк», «Детский мир», «Ле'Муppp», «Мой зверь», «Petshop.ru», «Юмитой», «Toy's Town», «Маугли», «Avon», «Oriflaim», «Almea», «Faberlic» и другие онлайн-площадки.

Доставка товаров на дом имеет свои преимущества:

- экономия времени, так как заказ может осуществляться через скачанные приложения в Google play, процесс покупки может занять 5 минут;
- экономия денег. Покупатель принимает более взвешенные решения и анализирует, нужен ли ему какой-либо товар в действительности;
- не нужно соблюдать меры безопасности, надевать маску;
- удобное отслеживание скидок и акций через мобильные приложения магазинов;
- потребители не несут пакеты самостоятельно, за них это сделает курьер.

Популярными стали пункты выдачи заказов Lamoda, Voxberry, Ситилинк, через почтовое отделение AliExpress и т. д.

Актуальным становится сокращение числа контактов человека с человеком, что является основной задачей ретейлеров. Одним из таких способов являются постаматы, которые находятся в торговых центрах и в других местах, где производится продажа продукции.

Преимущество постаматов заключается в том, что они работают без перерывов и выходных, можно забрать содержимое ячейки в любое время дня; соблюдается конфиденциальность, так как невозможно знать что заказал человек; оплата производится безналичным и наличным путём; при выдаче товаров отсутствует очередь; система возврата товаров достаточно надёжная и своевременная; товар может получить не только заказчик, но и доверенное лицо. Активное развитие технологий применения постаматов и совершенствование системы доставки позволит людям меньше сталкиваться с опасностью заражения вирусом.

Продажа товаров по подписке. Покупатель вносит оплату наперёд (за полгода или год). Клиенту удобно - не нужно помнить о том, что запасы подходят к концу, оформлять заказ и платить за доставку. Продукты, корм для животных, подгузники, косметика, фильтры для водоочистителей, кассеты для бритвенных станков, картриджи, фильтры для заваривания кофе, будут привозить по графику в установленное время.

Для создания онлайн-канала для предприятия нужны две вещи.

1. Продукт, который действительно помогает людям закрыть их потребности в чем-либо.

2. Простой и комфортный процесс покупки, максимально интегрированный в среду, где потенциальный покупатель наиболее активен и вовлечён в социальные сети.

Немного статистики:

- 4,66 млрд человек активные пользователи соцсетей;
- 72, 61 млн человек в России ежедневно пользуются соцсетями;
- 7 часов 52 минуты - среднее нахождение россиянина в Интернете;
- 2 часа 28 минут - среднее нахождение в соцсетях (Hootsuite) [3].

Набирает обороты бесконтактная оплата. Количество цифровых платежей растёт, а вместе с ним растёт спрос на альтернативные способы перевода денег: электронные кошельки, оплата с помощью QR-кодов, оплата с помощью биометрических данных, оплата Tap-to-Phone. Чтобы принимать бесконтактные платежи, нужен смартфон с установленным приложением, выполняющим функцию онлайн-кассы.

Четыре причины использования электронных платежей:

- дешевле;
- быстрее;
- простота в использовании;
- удобнее для покупателя.

Скорость важна не только при доставке горячих обедов, но и других видов товаров. Люди хотят получить как можно быстрее заказанные товары. Лидируют продукты питания, медицинские товары, одежда, электроприборы. Если магазин не готов обеспечить быструю доставку, 48 % респондентов покинут его, 33 % уйдут к конкурентам, 15 % откажутся от покупки. К критериям качественной доставки 55 % отнесли скорость, 39 % - соблюдение оговорённых сроков, 20 % - возможность конкретизировать интервал времени, когда придет курьер. 72 % опрошенных готовы доплатить за срочность [3].

Предоставляя качественные услуги и улучшая систему обслуживания, компании работают по принципу: «Клиент всегда в центре внимания».

Список литературы:

1. <https://foodmarket.pro/blog/chto-luchshe-dostavka-ili-poezdka-v-magazin/#:~:text=Доставка%20имеет%20большее%20количество%20плюсов%20С%20к%20ним%20относятся%3A>
2. <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/cmrm/5e7df80e9a7947daec5270e1>
3. <https://journal.tinkoff.ru/vozvrat-tovara-v-internet-magazin/>

Кашова Светлана Евгеньевна
студентка

Березниковского техникума профессиональных технологий, г. Березники

Научный руководитель: Минулина Татьяна Александровна

преподаватель

Березниковского техникума профессиональных технологий, г. Березники

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ В ИНТЕРНЕТ СЕТИ

В современном мире, в условиях всеобщей глобализации экономика получила новые возможности в сети Интернет. По данным исследования, пандемия существенно повлияла на рост онлайн-торговли в России, прогноз был – рост в среднем на 6 % в год до 2024 года, по итогам 2020 года составил 44 %.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в мировой экономике зародился новый сектор - интернет-торговля, которая является одной из составляющих «новой экономики», обретающая всё большую практическую значимость.

Цель работы - определить особенности торговли в глобальной компьютерной сети Интернет по внешнеторговой деятельности предприятия.

Для достижения данной цели в работе поставлены следующие задачи.

1. Ознакомиться с понятием и формами электронной торговли.
2. Изучить организацию Интернет-торговли.
3. Ознакомиться с организацией интернет-магазина «Katshop.ru».
4. Разработать план мероприятий для совершенствования работы интернет-магазина «Katshop.ru».

Объектом исследования является интернет-магазин «Katshop.ru». Предметом исследования является деятельность интернет-магазина «Katshop.ru».

Под электронной торговлей в ЕС принято понимать продажу товаров (услуг) в онлайн-режиме. Принято выделять четыре направления электронной коммерции.

1. Бизнес - бизнес (business-to-business, B2B).
2. Бизнес - потребитель (business-to-consumer, B2C).
3. Бизнес - администрация (business-to-administration, B2A).
4. Потребитель - администрация (consumer-to-administration, C2A).

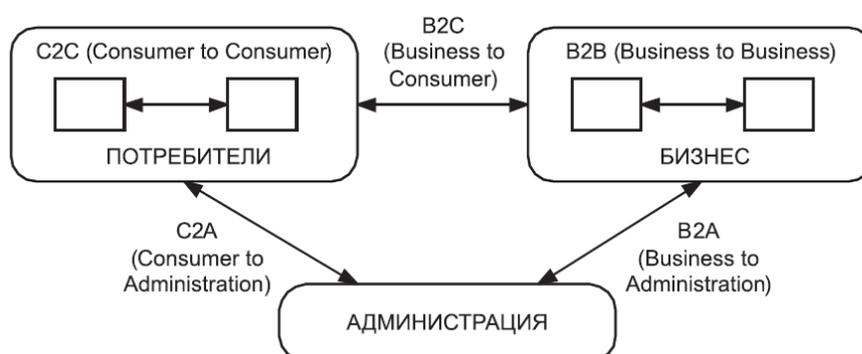


Рисунок 1 Сферы приложения электронной коммерции

Первое место по итогам 2020 года в рейтинге крупнейших интернет-магазинов в России сохранила компания Wildberries с выручкой в 413,2 млрд рублей.

Интернет-магазин обладает рядом преимуществ по сравнению с обычными магазинами.

1. Интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней.

2. Не обязательно иметь в наличии товар.

3. Не нужно помещение для продаж.

4. Не требуется получения многочисленных разрешений и лицензий.

Однако, помимо преимуществ ведения торговли через интернет-магазин, есть и существенные риски.

1. Атаки хакеров.

2. «Баги» - это ошибки в программном обеспечении, сделанные самими разработчиками.

3. Покупка «кота в мешке».

Тем не менее, интернет-магазины завоёвывают всё больше доверия и популярность, и, несомненно, их ожидает большое будущее.

Организация работы интернет-магазина - это непростое, но очень интересное занятие, которое способно вдохновлять и приносить удовлетворение от проделанной работы. Я хочу представить вашему вниманию пример организации интернет-магазина «Katshop.ru»

Первый этап создания интернет-магазина, это определение целевой аудитории. Целевой аудиторией Интернет-магазина «Katshop.ru» будут являться молодые люди в возрасте от 16 до 23 лет, преимущественно женского пола, ученики школ старших классов, студенты техникумов и колледжей нашего города и ближе лежащих районов, имеющие небольшой доход от родителей или собственный.

Вторым этапом создания интернет-магазина был выбор и тестирование ниши товаров. Выбор, по организации бизнеса, был сделан в пользу одежды. В

данной работе рассматривается процесс создания интернет-магазина одежды, с разным ассортиментом товаров, уклон был сделан на одежду в романтическом, спортивном стилях и стиле кэжуал, который будет подходить для выбранной целевой аудиторий.

Третьим этапом открытия Интернет-магазина было создании сайта. На самом старте бизнеса в Интернет одной из важнейших задач является создание сайта, ведь по сути – это точка продаж. Но, в отличие от розничной точки, создать интернет-магазин в социальных сетях намного проще и дешевле. Для открытия магазина была изучена статистика использования социальных сетей в России за 2020 год. Самая популярная социальная сеть в России – это VK, на втором месте – Facebook.

Учитывая популярность социальной сети ВКонтакте, в её пользу был сделан выбор открытия Интернет-магазина. Самый простой вариант - не требующий никаких денежных вложений - это открытие своей группы ВКонтакте. Было выбрано название группы (интернет-магазина): «Katshop.ru». Основная миссия магазина: интернет магазин твоей мечты. Обновления каждый день!

Следующий шаг - поиск и выбор поставщиков. Схема сотрудничества с поставщиками была выбрана «дропшиппинг», когда товар доставляется напрямую от поставщика покупателю, что позволяет интернет-магазину работать без собственного склада, что очень актуально на старте, так как исключает затраты на аренду склада, но увеличивает срок доставки товара покупателю. Основными поставщиками интернет-магазина «Katshop.ru» являются рынок «Садовод», интернет-магазин «SHEIN», оптовая компания «Сима-ленд».

Интернет-магазины имеют возможность представить множество позиций каталога и обеспечить покупателю выбор из большого количества товаров. На каждый товар, продаваемый в Интернет-магазине «Katshop.ru» создаётся карточка товара и ведется наблюдение за спросом.

Между привлечением покупателей и оформлением заказа решающую роль в воронке продаж играет контент. Это могут быть тексты, фотографии, инфографики, 3d-обзоры, видеоролики, диаграммы – все, что поможет убедить купить ваш товар. Самое главное, что на сайте была представлена актуальная информация о наличии, ценах, цветовых и размерных вариантах, сопутствующих товарах, вариантах оплаты и доставки.

В Интернет-магазине «Katshop.ru» принимаются заказы в основном по телефону или по мессенджеру в ВКонтakte, обрабатываются самостоятельно, это позволяет дать более развернутую консультацию по товару и выполнять дополнительные функции при отсутствии заказов.

Оплата за товар, приобретённый покупателем, пока осуществляется оплатой наличными при получении, но чем больше на сайте будет вариантов оплаты, тем выше будет конверсия пользователей в покупателей. И бонусы за предоплату простимулируют покупателей оплачивать онлайн, и позволяет выручку быстрее пускать в оборот. Интернет-магазин «Katshop.ru» предоставляет услуги доставки товаров со склада интернет-магазина покупателю.

На основе исследований, представленных в данной работе, для совершенствования деятельности интернет-магазина «Katshop.ru», предлагаю:

1. Организовать схему сотрудничества с поставщиками на условии оптовых поставок – когда товар закупается и отгружается на склад Интернет-магазина, а доставка осуществляется силами Интернет-магазина.

2. Установить на сайт счётчики аналитики. Настроить отслеживание данных трафика, конверсии и электронной коммерции можно при помощи Google.Analitics и Яндекс.Метрики.

3. Организовать пункт самовывоза. Этот вариант доставки при его наличии востребован чаще всего, так как позволяет покупателям экономить на доставке, и не привязываться к конкретному времени визита курьера.

4. Разработать систему лояльности - программу бонусов и скидок, накопительных очков и сумм на счёт постоянного клиента, стимулирование частых покупок для удержания и привлечения клиентов.

Открытие Интернет-магазина одежды - не такой сложный процесс, но необходимо приложить усилия, чтобы начатый бизнес был успешным и приносил доход. Рациональный и профессиональный подход гарантирует успех и процветание Интернет-магазина.

Список литературы:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) «О защите прав потребителей».

3. Авдокушин, Е. Ф. Новая экономика: этапы, особенности её становления и развития // Вопросы новой экономики. – 2011. - № 2 (18). - С. 3-11.

4. Механика интернет бизнеса: сайт. – URL: <https://infomehanik.ru/news/osobennosti-organizacii-torgovli-cherez-internet-magazin> (дата обращения: 09.11.2021).

5. Кофейников, Д. В. Понятие и существенные характеристики электронной торговли в России и за рубежом. URL: <https://www.sovremennoepravo.ru/> (Дата обращения: 16.11.2021).

6. Shopiweb.ru Как сделать Интернет магазин: сайт. URL: <https://shopiweb.ru/obshhee/chto-takoe-ehlektronnaja-kommercija/> (Дата обращения: 16.11.2021).

Козырь Мария Анатольевна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Научный руководитель: Данилевская Елена Николаевна

старший преподаватель

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

**СОВЕТЫ ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ИЗ
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Для того чтобы обрабатывать задачи визуального поиска, необходимо использовать такое достаточно новое направление, как визуальный нейромаркетинг. Для проведения стандартных маркетинговых исследований существует множество методов, и зачастую при этом становятся отчетливо видны главные проблемы, которые связаны друг с другом.

Первым направлением вышеописанных проблем можно назвать возникновение брака при обработке данных, которые возникают из-за непонимания вопросов. Следующей частью можно назвать осознанное нежелание участника исследования дать правдивую обратную связь.

Данные проблемы возможно сократить или даже совсем искоренить с помощью применения инструментов окулографической направленности или айтрекинга. Такого рода инновация позволяет объективно проводить измерения за счет получения данных о внимании, восприятии и интересе участника исследования.

Стоит отметить, что в повседневной жизни использование визуального нейромаркетинга трудно недооценить. Данное направление используется в большом спектре исследований и существует низкий порог входа в данный вид работ. Именно это и способствует актуальности и современности данного направления.

В стратегии розничного маркетинга Беркхаут Х. М. предлагает краткое изложение практических предложений. Он почерпнул эту информацию из своего опыта работы с нейробиологами, которые пытались понять мозговую активность, сопровождающую идеальный опыт покупок. Он также цитирует исследование доктора А. К. Прадипа «Покупающий мозг: секреты продажи подсознанию». Вот список советов по визуальному мерчандайзингу, которые Беркхаут адаптировал из данного нейро-исследования. Они включают в себя наблюдения о том, как превратить понимание в розничные решения:

– указатели указывают путь: покупатели-сканеры. Они обычно ищут изменения в знакомой розничной среде (или на целевых страницах) и используют визуальные стимулы, наиболее близкие к их точке

входа. Поместите знаки ближе к точке входа клиента и направьте путешествие покупателя с помощью изображений, а не текста, чтобы избежать чрезмерного возбуждения;

– изображения дисплея: изображения, которые ритейлеры используют для дисплеев в магазинах или интернет-магазинах, должны иметь ориентацию слева направо (изображение должно появиться слева, а связанный с ним текст – справа). «Глаз покупателя», по словам Прадипа, обеспечивает наблюдения более эффективно таким образом. Сканирование покупателей требует больше усилий, если текст появляется слева, а изображение – справа;

– привлекательность прохода: проходы, которые заканчиваются округлыми дисплеями гондолы, привлекают клиентов чаще. Эти круглые колпачки должны помочь покупателю ориентироваться, предоставляя подсказки к тому, что они найдут на остальной части прохода. Идеальная длина прохода составляет около 600-700 см, и на полпути по каждому проходу должен быть какой-то «визуальный перерыв», такой как специальное освещение или напольный дисплей, чтобы привлечь покупателя;

– показать потребление: визуальные дисплеи, которые показывают потребление товаров и услуг, побуждают к более активным действиям. Если на дисплее изображены люди, он всегда должен включать изображения улыбающихся, счастливых клиентов. Например, если вы хотите продвигать продукты для завтрака в своём меню, лучше показать человека, потребляющего эти продукты, а не продукт сам по себе. Если ваш товар – одежда, предпочтительнее показать эту одежду в действии;

– покупателям (и их мозгу) нравится прикасаться к круглым, мягким предметам. Размещайте такие предметы на уровне глаз и создавайте товарные дисплеи с учётом «сенсорных моментов». Кроме того, материал стеллажей и дисплеев имеет значение для визуального восприятия ценности клиентом. Дерево производит впечатление «настоящего, подлинного и органического», но покупатели могут воспринимать более высокую цену на товары, выставленные на полках из натурального дерева;

– кросс-мерчандайзинговые решения: розничная торговля должна активно продвигать решения с визуальным мерчандайзингом. Например, расположите батареи рядом с электронными устройствами, поставьте наборы товаров рядом с основными продуктами (например, носки, шнурки для обуви и чистящее средство для обуви) и разместите несвязанные (но логичные) продукты на витрине с прибыльным товаром.

Визуальный мерчандайзинг - это часть продуманной стратегии розничного мерчандайзинга. Он руководит планированием и деятельностью, ответственной за то, как клиенты видят ваши физические и цифровые магазины, а также товары и услуги, видимые внутри.

Визуальный мерчандайзинг применим ко всему: от внешнего вида вашего розничного магазина до хорошо освещённого вестибюля и хорошо расставленной мебели, светильников и рекламных стендов. Это помогает создать ценность для потребителя, делая путешествие покупателя эффективным, уникальным и запоминающимся.

Список литературы:

1. Чжен Сяин. Влияние цвета упаковки товара на эффективность маркетинговых коммуникаций// Наука и образование. – 2017. – № 1. – С. 18-21.
2. Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication/ Prikhodko. K.S., Savina, K.S., Danilevskaya, E. N., Shupenko, R. E. // International Journal of Economics and Business Administration, 2019. Т. 7. № S1. P. 477-484.
3. Shchepakina, M. B., Yerok, A. D., Oblogin, M. V. Marketing damper as tool of management competitive business position // Sciences of Europe. – 2017. – № 11 (11). – P. 98-110.

Коротких Елизавета Александровна

студентка

Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета,

г. Пермь

Научный руководитель: Малышев Юрий Авенирович

доктор экономических наук, профессор

Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета,

г. Пермь

АНАЛИЗ РЫНКА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

В связи с формированием многоукладной образовательной системы и становлением рынка образовательных услуг перед школами возникает целый ряд проблем, направленных на формирование конкурентных преимуществ в сфере образования и повышения качества и результативности обучения. Согласно статистической отчетности по Пермскому краю в области профессионального образования наблюдается снижение результативности обучения по программам высшего профессионального образования, так в 2016/2017 году было принято 15537 студентов, а выпущено 14569 специалистов; в 2017/2018 году было принято 14468 студентов, а выпущено 12412 человек и в 2018/2019 году принято 15562 студентов, а выпущено всего 11625 человек. Результативность по 2018/2019 году составила 74 %, против результативности 2017/2018 года – 94 %, 2017/2018 года – 0,85 % [1].

Как правило конкуренция мотивирует участников рынка на повышение качества выпускаемого товара или услуги. Необходимость исследования современных подходов к формированию конкурентных стратегий образовательных организаций обусловлена проблемой создания механизмов управления конкурентоспособностью школ.

Целью проведённого исследования является совершенствование управления стратегическим развитием образовательной организации.

Общеобразовательная организация, действующая в рамках программ общего образования, оказывает образовательную услугу. Но для того, чтобы образовательная услуга каждой отдельной образовательной организации была востребована, необходимо формировать условия, которые позволят конкурировать на рынке образовательных услуг. К таким конкурентным условиям можно отнести: оказание дополнительных образовательных услуг; определение направлений образовательной организации; формирование стратегических альянсов и т. д. Данные конкурентные условия создают преимущества одной образовательной организации перед другой. Но помимо

разнообразия предоставляемых дополнительных услуг необходимо обратить внимание и на их качество, выраженное в учебных показателях (результатах олимпиад разных уровней, ВПР, ОГЭ и ЕГЭ) и уровне учебной мотивации обучающихся.

Сущность стратегии образовательной организации уточнена как долгосрочное, качественно определенное направление комплексного развития организации, касающееся сферы, средств и формы её деятельности, учитывающее глобальные, национальные, региональные детерминанты, влияющие как на развитие конкурентной среды, так и экономических агентов, возможности наращивания её потенциала, с использованием сетевых организационных структур, основанных на устойчивой системе взаимоотношений при соприкосновении целей.

Для того, чтобы оценить конкурентную среду и конкурентоспособность, необходимых для формирования стратегии образовательной организации, был проведен анализ рынка, определена степень согласованности мнения экспертов. Выбраны критерии сравнения, определены единичные и интегральные показатели конкурентоспособности, которые отражены в таблице 1.

Образовательные организации отобраны в соответствии с рейтингами образовательных организаций [2], а также они предоставляют экономическое направление образовательной деятельности, что и послужило основным критерием выделения образовательных организаций.

Таблица 1

Степень согласованности экспертов при оценке конкурентоспособности общеобразовательных организаций [составлено автором]

Эксперт	Должность	Уровень компетенции эксперта	Со	Фса	До	Кк	Ро	Ср	Кп
1	Заместитель директора МАОУ «Лицей Дельта»	0,8	0,26	0,2	0,05	0,21	0,11	0,05	0,12
2	Директор МАОУ «Школа»	1	0,25	0,16	0,09	0,29	0,05	0,03	0,13

	Дуплекс»								
3	Доктор экономических наук, профессор	1,2	0,3	0,25	0,07	0,3	0,05	0,01	0,02
4	Кандидат педагогических наук, доцент	1	0,29	0,15	0,1	0,3	0,07	0,05	0,04
5	Директор МАОУ «Лицей Дельта»	1	0,4	0,1	0,08	0,2	0,12	0,09	0,01
	Суммарный ранг составляющей: $B_i = \sum A_i * C_i$		1,508	0,87	0,394	1,318	0,388	0,222	0,3
	Ранг составляющей: $R_i = B_i / \sum A_i$		0,30	0,17	0,08	0,26	0,08	0,04	0,06
	Интегральный вес составляющей: $W_i = 1 / \sum R_i * R_i$		30,2	17,4	7,9	26,4	7,8	4,4	6,0

Модель экспресс-оценки конкурентоспособности школы (удельные веса определяются экспертно): $KШ(g)p = 0,3 * C_o + 0,17 * Фса + 0,08 * Дo + 0,26 * Кк + 0,08 * P_o + 0,04 * C_p + 0,06 * Кп$;

где $KШ(g)p$ – интегральный коэффициент конкурентоспособности школ;
 C_o – коэффициент состояния содержания образования;
 $Фса$ – коэффициент формирования стратегического альянса;
 $Дo$ – коэффициент направления дополнительного образования;
 $Кк$ – коэффициент качества развития кадров;
 P_o – коэффициент состояния работы с особыми детьми;
 C_p – коэффициент использования социокультурных ресурсов;
 $Кп$ – коэффициент состояния конкурса на поступления в школу.

Таблица 2

Сводная оценка конкурентоспособности образовательных организаций общего образования за 2020-2021 уч. год [составлено автором]

№ п/п	Критерии оценки	МАОУ «ШБиП»	МАОУ «СОШ №146»	МАОУ «Лицей №10»	МАОУ «Гимназия №6»	МАОУ «Эконом. школа №145»	Эталонные показатели
1	Содержание образования (C_o)	5	10	9	8	7	10
2	Формирование стратегического альянса ($Фса$)	10	5	5	5	10	10
3	Направления	5,6	5,8	7	6,4	7	10

	дополнительного образования (До)						
4	Качество развития кадров (Кк)	3,2	8,8	5,6	8,8	6,6	10
5	Работа с особыми детьми (Ро)	7	6,4	5,6	6,6	6,2	10
6	Использование социокультурных ресурсов (Ср)	2,4	6,6	6,4	9	5,3	10
7	Конкурс на поступление в школу (Кп)	4,4	8,2	9,8	9,8	6,4	10
	Итого	37,6	50,8	48,4	53,6	48,5	70

Сводная оценка конкурентоспособности образовательных организаций общего образования г. Перми за 2020-2021 учебный год сформировала рейтинг, который иллюстрирует сильные и слабые стороны школ, лицеев, гимназий.

Анализ общих показателей по отмеченным ранее критериям за 2017–2018 уч. год., 2018–2019 уч. год, 2018–2019 уч. год, 2020–2021 уч. год позволит определить факторы влияющие на изменение конкурентоспособности образовательных организаций.

На рисунке 1 отображены данные рейтинговой оценки конкурентоспособности образовательных организаций г. Перми в динамике. Это позволяет нам проиллюстрировать ежегодное развитие специализированных школ.

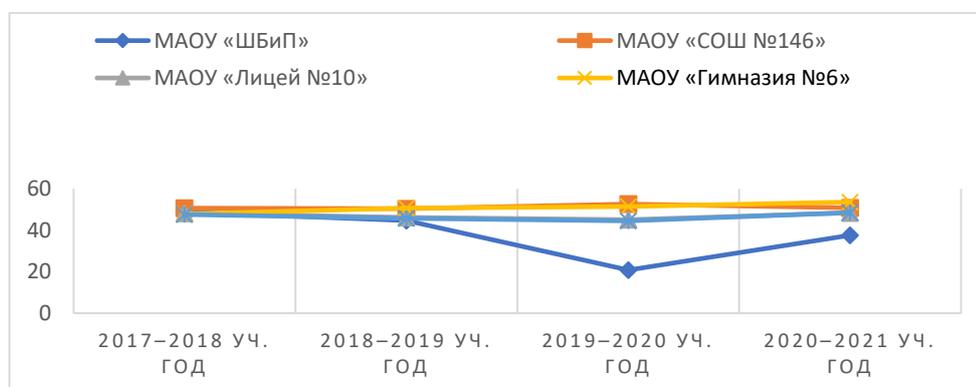


Рисунок 1 Рейтинговая оценка конкурентоспособности специализированных школ [составлено автором]

Рисунок 1 иллюстрирует тенденции развития общеобразовательных организаций. Все школы, представленные в рейтинговой оценке конкурентоспособности развиваются на одном уровне и ежегодно поддерживают стабильность показателей. Но МАОУ «Школа бизнеса и предпринимательства» в 2019-2020 учебном году имеет резкое снижение всех показателей деятельности. Данная ситуация возникла в связи со значительным обновлением руководства и ведущих специалистов (в том числе директора), после чего запустился длительный процесс реформирования системы управления организацией обучения в данной образовательной организации.

Исходя из данных, представленных в таблицах, можно сделать вывод, что МАОУ «Школа бизнеса и предпринимательства» в 2019–2020 учебном году снизила свои показатели по всем критериям. Лидерские позиции на рынке образовательных услуг на протяжении 4 лет занимали МАОУ «СОШ № 145» и МАОУ «Лицей № 10». Необходима детальная оценка изменения характеристик МАОУ «Школа бизнеса и предпринимательства» для выделения преимуществ и недостатков данной образовательной организации.

Результаты анализа выявили основные проблемы, на решение которых необходимо направить стратегическое воздействие. В круг таких проблем входит формирование стабильной управленческой культуры, повышение уровня квалификации педагогов и комплексного оформления экономического компонента деятельности как основного вектора развития.

Список литературы:

1. Профессиональное образование в Пермском крае. Статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат). - Пермь, 2019. – 51 с.
2. Официальный рейтинг общеобразовательных учреждений, подведомственных Департаменту образования г. Перми, за 2020-2021 учебный год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://permedu.ru/wp-content/uploads/2021/10/rejting-sosh-2020_21.pdf, (Дата обращения: 13.10.2021).

Лапшина Наталья Владиславовна
студентка
Березниковского техникума профессиональных технологий,
г. Березники
Научный руководитель: Ушакова Наталья Петровна
преподаватель
Березниковского техникума профессиональных технологий,
г. Березники

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ДИСТАНЦИОННОГО СПОСОБА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Покупка товаров и услуг через Интернет активно набирает популярность среди потребителей. В течение последних лет дистанционные форматы торговли в России набирают всё большую популярность. Дистанционная торговля является очень удобной, так как можно, не покидая дома или же своего рабочего места, получить нужный товар именно по месту своего нахождения. Всё это обуславливает актуальность темы работы.

Объектом исследования является дистанционный способ продажи. Предметом исследования является регулирование дистанционной торговли через Интернет-магазин «OZON».

Целью работы является изучение сущности и особенностей регулирования дистанционной торговли.

Задачи исследования с учётом поставленной цели.

1. Изучить понятие и правовое регулирование дистанционной продажи товаров.

2. Определить объём информации, предоставляемой покупателю при дистанционном способе продажи товаров.

3. Определить особенности дистанционного способа продажи товара на примере Интернет-магазина «OZON».

Продажа товаров дистанционным способом - это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, либо представленным на

фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром, либо образцом товара при заключении такого договора.

В Российской Федерации дистанционная продажа товаров регулируется определенными нормативно-правовыми актами.

1. Правила продажи товаров дистанционным способом, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 27.09.2007 № 612.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ст. 497 раскрывает сущность процесса дистанционных продаж).

3. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (регулирует механизм возврата).

4. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ (устанавливает правовые основы деятельности в области связи на территории Российской Федерации. В ст. 44 указывается, что услуги связи предоставляются на основании договора об оказании услуг связи между операторами связи и пользователями услуг связи).

Оборот российского рынка Интернет-торговли по итогам 2020 года составил 2,9 трлн рублей. Пермский край показывает средний удельный вес продажи товаров в формате дистанционной торговли в 2020 году 15,2 % [4].

OZON - старейший российский универсальный интернет-магазин и один из лидеров рынка. Валовая стоимость товаров OZON увеличилась на 135 % в 1 квартале 2021 года. По данным исследователей - второй по обороту онлайн-магазин России после Валберис. Компания появилась в 1998 году как торговый сервис для продажи книг и видео через Интернет. Название магазина «Озон» было выбрано как «лёгкое слово», символизирующее «газ жизни», «лёгкий газ» [4].

«OZON» - общество с ограниченной ответственностью «Интернет Решения», являющееся владельцем Сайта интернет-магазина «OZON». Пункт выдачи заказов по адресу ул. Мира, 58 был открыт в 2019 году по франшизе «Точка роста». Площадь помещения составляет 37 кв. м, площадь клиентской

зоны 15 кв. м, однотонные стены светлого тона, высота потолков клиентской зоны от 2,5 м. В пункте выдачи заказов имеется белая стойка на ресепшн со шпоном «Сонома», стол с розетками для проверки заказов, примерочная с удобствами (освещение, зеркало, коврик, пуф, ложка для обуви, крючки для вещей), склад со стеллажами для размещения заказов.

Большая часть клиентов OZON (65 %) старше 19, но моложе 35 лет, при этом мужчины (57 %) преобладают над женщинами. 60 % клиентов оценили свой доход выше среднего уровня. Количество активных покупателей OZON почти удвоилось в 2020 году и достигло 13,8 миллиона. Каждую минуту покупатели OZON делают более 250 заказов.

Поставщики. Всего на OZON активно продают более 14 тыс. компаний и порядка 40 % из них - представители малого и среднего бизнеса. Для поддержки предпринимателей OZON предлагает финансирование через OZON.Invest. С каждым из поставщиков заключён договор. Перед отгрузкой товаров по Заказам поставщик обязан загрузить в Личный кабинет OZON документы на отгрузку строго в формате Excel.

Крупнейшие маркетплейсы: Wildberries, «Яндекс.Маркет», Lamoda и др. являются основными конкурентами OZON. Wildberries - один из самых крупных игроков в отечественном сегменте электронной коммерции, основная специализация Wildberries - одежда и обувь. Ключевая специализация Lamoda - модная одежда, обувь и аксессуары. «Яндекс.Маркет» – не совсем классический формат маркетплейса. В каталоге сервиса размещают многочисленные предложения от разных поставщиков товара с возможностью сравнения цен для потребителя.

Интернет-магазин OZON заслуженно считается одним из самых больших российских интернет-магазинов: в его ассортименте более 20 категорий товаров от книг до автомобилей, 15 категорий услуг от образования до уборки дома, более 19 млн товарных наименований.

Фирма имеет свой товарный знак. Логотип представлял слово OZON синим цветом на белом фоне или наоборот. Фирменными цветами OZON, синий и малиновый.

Компания «OZON» уделяет большое внимание стимулированию продаж.

1. На сайте интернет-магазина «OZON» действует бонусно-накопительная программа.

2. Зарегистрированным пользователям предлагается оформить OZON Card. OZON Card — это банковская карта, выпущенная OZON в партнёрстве с «РНКО Платежный центр».

3. Важным элементом в стимулировании продаж в интернет-магазине «OZON» являются постоянные акции.

4. Реклама интернет-магазина «OZON» «крутится» на федеральных каналах по телевидению, а ещё её можно найти в YouTube.

5. На сайте интернет-магазина «OZON» появилась новая возможность OZON Live. OZON Live - услуга стриминга.

Покупатель может оформить возврат товара в личном кабинете покупателя. При возврате товара необходимо указать причину и способ возврата. Если товар или упаковка повреждены, или товар не соответствует описанию, необходимо приложить фото. Способы возврата товара: в пункт выдачи, курьеру, по почте. Когда интернет-магазин получит возврат, его проверят, если товар подлежит возврату, то OZON вернет деньги в течение 10 дней. Если при проверке выяснится, что товар не подлежит возврату, менеджеры сайта связываются с покупателем по телефону.

За 23 года своего существования интернет-магазин «OZON» из торгового сервиса для продажи книг и видео через Интернет вырос до ведущей мультикатегориальной платформы электронной коммерции в России, валовая стоимость товаров увеличилась на 135 % в 1 квартале 2021 года.

Очень трудно предлагать мероприятия по совершенствованию деятельности одного из крупнейших маркетплейсов в Рунете, поэтому

мероприятия направлены на развитие центра выдачи заказов интернет-магазина «OZON» по адресу ул. Мира, 58.

1. Предлагаю купить пакет «Максимум бренда» который:

- позволит выдачу посылок других компаний, но без использования стороннего брендинга;

- увеличит доход пункта выдачи заказов до 4,4 % от оборота в точке и 130 рублей за курьерскую доставку. В первые три месяца доход - 8,8 % от оборота.

2. Поскольку пакет «Максимум бренда» позволяет выдачу посылок других компаний, предлагаю выдавать посылки сервисов доставки DPD от Яндекс. Маркета. Для этого придется модернизировать складское помещение, увеличить места для хранения заказов.

3. Предлагаю установить постабат «OZON» в коридоре торгового центра «ОранжеМолл».

Бизнес центра выдачи заказов интернет-магазина «OZON» основан на развивающемся и известном бренде «OZON» - один из лидеров интернет-продаж, количество заказов будет постоянно увеличиваться. «OZON» работает всегда!

Список литературы:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

2. ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования». - М. : Стандартинформ, 2010. - 8 с.

3. Абдурахманов, Р. Р. Защита прав потребителей при дистанционном способе продажи товаров / Р. Р. Абдурахманов // NovaUm.Ru. - 2017. - № 6. - С. – 213-215.

4. Финансовый анализ: сайт. URL: <https://www.testfirm.ru/> (Дата обращения: 16.11.2021).

5. OZON: сайт. URL: <https://docs.ozon.ru/common/> (Дата обращения: 16.11.2021).

Ляшенко Марина Александровна
студентка
Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск
Научный руководитель: Калинин Валентина Николаевна
кандидат экономических наук, доцент
Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

ИННОВАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В современных условиях рыночной экономики конкуренция между предприятиями розничной торговли достаточно велика, в связи с чем с каждым годом возрастает актуальность поиска инновационных решений в данной отрасли. Большое влияние на создание таких инноваций оказывают цифровые технологии.

Целью работы стало изучение развития инноваций в сфере продаж.

На что же направлены инновации в сфере розничной торговли сейчас, когда в мире все больше развивается цифровая экономика? Мы выделили 4 основных направления инноваций, связанных с цифровыми технологиями, которые рассматриваются инвесторами как наиболее привлекательные. Во-первых, большие инвестиции вкладываются в инновационные технологии сбора и анализа данных о совершаемых покупках. Потребительские данные о покупке или о просмотре какого-либо товара в Интернете дают представления о потребностях и предпочтениях покупателей, которые используются для персонализации торговых предложений [1].

Такие инновации представляют большие возможности для рынка электронной коммерции. Например, Sephora, благодаря использованию данных из истории покупок клиентов в Интернете и специализированных маяков в своих магазинах, применяет технологию, когда клиенту на смартфон приходит уведомление, если он находится рядом с товаром, который добавил к себе в цифровую корзину покупок.

Вторым пунктом можно рассмотреть инновации, направленные на улучшение и упрощение услуг в розничных магазинах. К ним можно отнести

автоматические платежные системы как, например, магазин AmazonGo без кассира, недавно открывшийся в Сиэтле. С помощью датчиков, камер и других цифровых технологий у клиентов есть возможность автоматически оплачивать продукты, которые они берут с полки, без необходимости сканировать штрих коды. Деньги за покупки автоматически списываются через ученую запись Amazon после выхода из магазина. Многие другие крупные ритейлеры также экспериментируют с созданием магазинов без касс, однако из-за высокой стоимости введения необходимых технологий, а также неполной их изученности о крупномасштабном развёртывании данной инновации в краткосрочной и даже среднесрочной перспективе можно забыть.

К этому направлению можно также отнести умные тележки, оснащенные встроенным сканером штрих-кода и устройством для считывания кредитных карт, а также разработанной технологией автоматического сканирования товаров, как у американской компании «Capper», и персонального электронного помощника, который помогает потребителям экономить больше времени благодаря поиску товаров, системе навигации по магазину и умным уведомлениям о специальных предложениях. Третье направление - это инновации в онлайн-торговле, включающие в себя приложения для проектирования товаров с помощью 3D визуализации.

Например, благодаря технологии дополненной реальности, просматривая страницы цифрового каталога IKEA на смартфоне или планшете, клиенты могут выбрать предпочитаемые ими предметы и увидеть на своих экранах, как они будут выглядеть в их доме. Macy`s и Zara запустили пилотные версии умных раздевалок, где клиенты могут выбрать продукт по своему вкусу и заказать цвет и размер через мобильное приложение или экран в примерочной. Одежда автоматически выпускается в примерочную. Кроме того, клиенты получают персонализированные рекомендации, основанные на предыдущем выборе.

И последнее, на что направлены инновации в продажах в современном мире – это улучшение эффективности управления цепочками поставок. Эта

оптимизация касается как внутренних (управление складом), так и внешних (логистика) процессов [2]. Розничный сектор все чаще использует искусственный интеллект и робототехнику для этих целей. Например, немецкий Интернет-ритейл Otto использует данные о потребителях и алгоритмы искусственного интеллекта, чтобы с точностью до 90% предсказать, что клиенты будут покупать за неделю до заказа. Это привело Otto к внедрению инновационного управления запасами, которое автоматически покупает продукты у сторонних брендов. Ожидается, что блокчейн и другие технология распределённой бухгалтерской книги (DLTs будут предлагать новые возможности для инновационных процессов. Такие базы, позволяют странам, географически удаленным друг от друга регистрировать, проверять и обмениваться цифровыми или оцифрованными активами на равноправной основе с меньшим числом посредников или без них, повышая прозрачность и доверие. Например, стартап Provenance использует блокчейн вместе с мобильными и смарт-тегами для отслеживания физических продуктов и проверки их претензий от источника до точки продажи.

Дух инноваций все больше распространяется и на страны СНГ: в 2018 году частные фирмы в России инвестировали 714 млн долл. в стартапы и зрелые технологические компании в рамках 299 сделок.

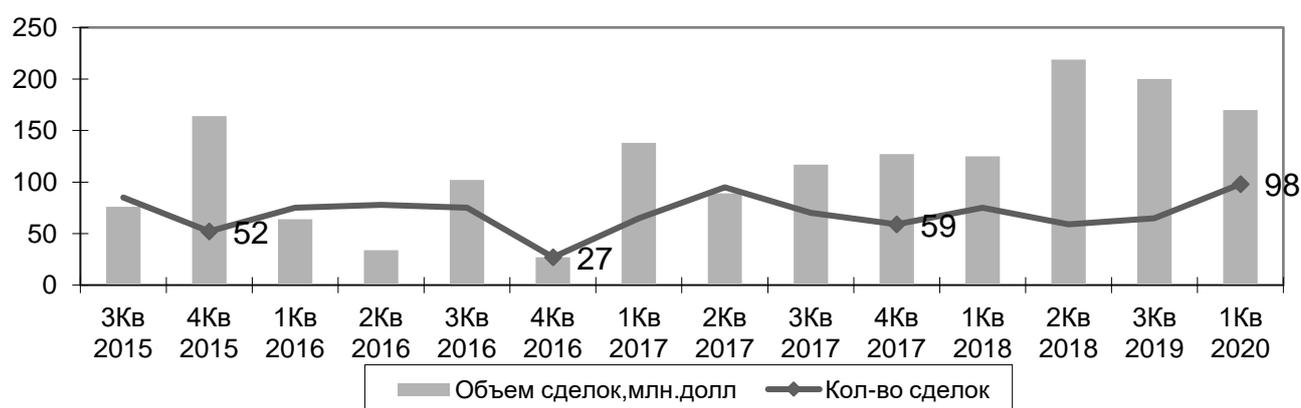


Рисунок 1 Размер инвестиций в России в 2020 году вырос на 52 % по сравнению с прошлым годом

Но для сравнения можно сказать, что \$21,9 млрд вложили инвесторы из США. Наиболее прорывным направлением для инвестиций в США стал искусственный интеллект

К факторам, сдерживающим внедрение инноваций в России, относятся:

1) Отсутствие необходимых навыков и ресурсов у сотрудников.

2) Дефицит вычислительных мощностей, услуг по облачным вычислениям, каналов связи (большую работу необходимо проделать для развития широкополосного доступа в интернет в регионах, обеспечения цифрового равенства).

3) Киберриски. Средние траты крупных компаний на защиту от киберрисков составили около 400 млн руб. в год, средних и малых – 4,6 млн.

4) Нехватка специалистов по кибербезопасности.

С приходом цифровой экономикой розничная торговля претерпела ряд изменений. Инновации упрощают операции в этой сфере как для продавцов, так и для покупателей, и несут большие перспективы развития. Однако помимо перспектив есть ещё и угрозы. А поскольку тенденции развития информационных технологий способствует повышению эффективности торговли и развитию национальной экономики необходимо нивелировать угрозы и обеспечить благоприятную среду для активного развития информационных технологий и основанных на них инноваций в нашей стране.

Список литературы:

1. О текущей ситуации в экономике Российской Федерации по итогам первого полугодия 2020 года. Электронный ресурс. Режим доступа: сайт Министерства экономического развития Российской Федерации

2. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов. Электронный ресурс. Режим доступа: сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

3. Розничная торговля. Прогнозы на 2020 год. Электронный ресурс. Режим доступа: сайт Агентства экономической информации «Пройм».

4. Яковлева-Чернышева, А. Ю. Особенности процесса управления устойчивым развитием предпринимательских структур // Транспортное дело России. – 2018. – № 6. – С. 110-112.

Никанорова Анастасия Игоревна

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, заведующая кафедрой

РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

Актуальность темы исследования, связанная с анализом тенденций и перспектив развития рынка электронной торговли продуктами питания как в России, так и за рубежом не вызывает сомнений, особенно в период его интенсивного развития, связанного с пандемией и выходом из неё. Например, согласно результатам исследования аналитических организаций (в том числе, DataInsight) - на фоне стремительного развития цифровизации российской экономики в соответствии с национальной программой Правительства РФ от 4 июня 2019 № 7 «Цифровая экономика Российской Федерации», реализация которой рассчитана вплоть до 2024г. в последнее десятилетие неизменно продолжают расти как онлайн-сектор торговли, так и вовлеченность людей в Интернет-среду. Так, на сегодняшний день, примерно 80 % населения России, а это около 117,4 млн чел. – это довольно активная интернет-аудитория, большая часть которой пользуется всем разнообразием торговых услуг через мобильные устройства (71 % в мес.) [1, 2]. Данный факт способствует тому, что сегодня почти все игроки торгового сектора стремительно завоевывают онлайн-рынок, предпринимая для этого следующие шаги: разработка собственных мобильных приложений; подписание договоров о сотрудничестве с маркетплейсами, службами доставки; создание интересных для современных покупателей коллабораций; внедрение инноваций таких, как Блокчейн, Интернет вещей (IoT), Искусственный интеллект (ИИ/ИР), Дополненная и виртуальная реальность (AR&VR) и др. Перечисленное позволит ритейлерам не отставать от развития e-коммерции, и соответственно – удерживать лояльных клиентов, привлекать новых, и достигать высоких значений основных показателей

хозяйственной деятельности. Важно отметить, что развитию российской электронной торговли послужил ряд факторов, ключевыми из которых стали: пандемия и «всемирный карантин» (соответственно, вынужденное знакомство большого количества потребителей в период самоизоляции со средствами электронной коммерции; развитие благоприятных условий для совершения покупок в онлайн-среде (в интернет-магазинах, приложениях, маркетплейсах); приобретение позитивного пользовательского опыта онлайн-покупок; инвестиции ритейлеров в развитие собственных онлайн-каналов продаж и доставки продуктов. Так, например, «Топ-10 продуктовыми онлайн-ритейлерами», развивающими собственные онлайн-ресурсы (сайты и приложения, онлайн-сервисы по доставке) на середину 2020 г. стали: «Перекресток», «Пятерочка», «Утконос онлайн», «Вкусвилл», «Metro», «Ecomarket.ru», «Азбука вкуса», «О'кей», «Ашан» и «Лента» [3].

Проведенное исследование показало, что по данным компании DataInsight объем российского рынка E-commerce в 2020 г. под влиянием пандемии составил 2,7 трлн руб., продемонстрировав прирост показателя относительно 2019 г. на 58 %. В последующие годы предполагается, что электронная торговля будет неизменно расти (в среднем, 32,4 %-м приростом в год), достигнув к 2025 году отметки в 10,9 трлн руб., что в 4 раза выше значения 2020 года. Аналогичная ситуация прогнозируется и с количеством заказов на рынке E-commerce: так, на конец 2020 года данный показатель составил 830 млн шт., показав прирост в 78 % по сравнению с прошлым годом. В период с 2021 по 2025 гг., планируется, что рынок будет постоянно расти, и к 2025 году составит почти 5 млрд шт., что выше практически в 6 раз значения 2020 года. Логичным следствием наблюдающейся и прогнозируемой тенденции роста онлайн-покупок и продаж, станет увеличение доли E-commerce в ритейле: так, если в 2020 году она составляла 8 %, то уже к 2025 году, по прогнозам DataInsight, она вырастет примерно до 26%-ой отметки [2].

Переходя к рассмотрению динамики развития электронной торговли на отечественном продовольственном рынке, нужно отметить, что многие игроки

данного рынка отмечают его привлекательность своими «масштабами» и существенными возможностями для роста и консолидации для таких крупных игроков, как, например, X5 Group [4]. Так, совокупный объем рынка розничной торговли продуктами питания на конец 2020 года составил 16,4 трлн руб., из которых примерно 130 млрд руб. (около 155 млрд руб., с учётом НДС) отводится на электронный продовольственный рынок России, то есть рынок e-Grocery. Количество заказов на данном рынке в 2020 году составило примерно 69 млн шт., что в сравнении с общим числом заказов на рынке E-commerce меньше на 761 млн шт. (приблизительно в 12 раз) [4].

Как уже упоминалось ранее, пандемия COVID-19 в 2020 году значительно ускорила процесс адаптации потребителей к цифровым услугам и поспособствовала увеличению спроса (в том числе, в торговой сфере). В связи с этим, например, рынок e-Grocery в 2020 году вырос примерно на 250-260 %, составив на тот момент всего 1% от общего объема российского рынка продуктового ритейла. По состоянию на 2020 год значения показателей доли заказов на рынке e-Grocery от общего числа заказов на рынке E-commerce (8,3 %) и доли самого рынка e-Grocery в совокупном объеме продовольственного рынка (1 %) - незначительны, однако, по прогнозам Infoline, к 2023 году ожидается рост онлайн-торговли продуктами питания почти на 550 млрд руб., вследствие чего объем рынка e-Grocery составит около 700 млрд руб. Кроме того, планируется, что в структуре рынка розничной торговли продуктами питания доля продуктового ритейла онлайн повысится с вышеупомянутого 1 % в 2020 г. до 10,1 % к 2030-м гг., при этом доля розничной торговли продуктами питания офлайн – напротив, снизится с 93 % в 2020 г. до 80,5 % к 2030-м гг. В целом, российский рынок розничной торговли продуктами питания, включая «электронную» составляющую, по данным Infoline, должен вырасти почти на 2 трлн руб. в течение следующих 3-х лет, достигнув тем самым отметки 18,8 трлн руб. к 2023 году [5].

Интересно отметить, что ключевыми сегментами рынка e-Grocery в настоящее время являются «онлайн-гипермаркеты» (на 2020 год их доля от

общего объема продуктового ритейла составила около 33 %), «экспресс-доставка» (со значением 25 %) и «службы доставки» (18 %). По оценкам Infoline, к 2023 году в составе основных сегментов – изменений не произойдет, однако несколько преобразятся величины их долей в совокупном объеме рынка розничной торговли продуктами питания: 29 %, 35 % и 19 % соответственно [5].

Кроме того, ряд экспертов в торговой сфере отмечают, последние несколько лет на фоне наблюдаемого тренда роста онлайн-покупок и продаж демонстрируется положительный вектор развития электронной торговли продуктами питания (в том числе в сегменте e-Grocery) [6-10]. Более того, по прогнозам ведущих исследовательских агентств (в частности, DataInsight и Infoline), российский онлайн-рынок розничной торговли продуктами питания продолжит свое развитие и дальше, чему уже сегодня способствует ряд факторов, главными из которых стали цифровизация экономики и торговли, а также пандемия COVID-19. Таким образом, можно утверждать, что онлайн-рынок розничной торговли продуктами питания обладает огромным потенциалом, особенно ввиду привлечения все большего числа потребителей своим удобством и экономией во времени.

Статья подготовлена в соответствии с научно-исследовательской работой по теме «Направления развития технологий продаж в электронной розничной торговле с учетом поведения потребителей разных поколений» (финансируемой из средств РЭУ имени Г. В. Плеханова, приказ № 862 от «28» июня 2021 г.).

Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>. (Дата обращения: 04.12.2021).
2. DataInsight. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020. (Дата обращения: 04.12.2021).
3. New Retail. «Топ-10 продуктовых онлайн-ритейлеров». - New Retail. – 10.07.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://new->

retail.ru/business/e_commerce/top_10_produktovykh_onlayn_riteylerov1934/. (Дата обращения: 04.12.2021).

4. X5 Group, Annual_Report [Электронный ресурс].URL: https://www.x5.ru/en/PublishingImages/Pages/Investors/ResultCenter/X5_Annual_Report_2020_ENG.pdf. (Дата обращения: 04.12.2021).

5. Официальный сайт Infoline. [Электронный ресурс].URL: infoline.spb.ru. (Дата обращения: 04.12.2021).

6. Панасенко, С. В. Роль и значение инноваций в торговой сфере // В сборнике: Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности. сборник научных статей VIII международной научной конференции. Волгоград, 2021. - С. 175-177.

7. Панасенко, С. В. Драйвер роста онлайн-торговли в России // В сборнике: Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий. Сборник научных статей по итогам VIII международной научно-практической конференции. Москва, 2021. - С. 30-32.

8. Панасенко, С. В., Красильникова, Е. А. Особенности правового обеспечения развития электронной торговли в Российской Федерации // Лизинг. 2021. № 4. - С. 4-14.

9. Panasenko, S. V., Cheglov, V. P., Ramazanov, I. A., Krasil'nikova, E. A., Stukalova, I. B., Shelygov, A. V. Improving the innovative development mechanism of the trade sector. Journal of Advanced Pharmacy Education and Research, 2021. Т. 11. № 1. - С. 141-146.

10. Panasenko, S. V., Karashchuk, O. S., Mayorova, E. A., Nikishin, A. F., Boykova, A. V. Regional aspects of e-commerce development. International Journal of Civil Engineering and Technology, 2019. Т. 10. № 2. - С. 1821-1829.

Порохов Роман Алексеевич

студент

Пермского кооперативного техникума, г. Верещагино

Научный руководитель: Ларионова Татьяна Васильевна,

преподаватель

Пермского кооперативного техникума, г. Верещагино

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ ПЕРМСКОГО КРАЯ

За 190 лет своего существования потребительская кооперация России доказала свое право на существование и свои возможности соответствовать вызовам времени, как бы ни складывалась экономическая и политическая ситуация. Здравый смысл, заложенный ещё традициями «Большой артели»,

первым потребительским кооперативом России, созданным в Петровском Заводе (Забайкальский край) на письменном уставе декабристами, отбывавшими там каторгу с 1827 года, проявляется в делах современных кооператоров. Так или иначе потребительская кооперация пережила потрясения XIX и XX веков, достаточно уверенно смотрит в будущее и рассматривает «открытые возможности для каждого на благо всех» как перспективу своего развития [1, с. 2].

Пермский краевой союз потребительских обществ в следующем году будет отмечать очередную годовщину со дня своего образования (1912-2022 гг.) В настоящее время пермская потребительская кооперация включает в себя 851 розничное торговое предприятие; 95 предприятий общественного питания; 152 цеха по производству пищевой продукции; 521 объект по закупке и хранению сельскохозяйственной продукции, из них 11 специализированных приемозаготовительных пунктов и более 510 магазинов-приемозаготовительных пунктов. Пермская кооперация имеет свыше 150 стационарных и передвижных мастерских, пунктов по оказанию населению бытовых услуг, численность работников потребительской кооперации более 5000 человек. Организации потребительской кооперации производят и реализуют продукцию собственного производства: мясную продукцию, безалкогольные напитки, хлебные и кондитерские изделия, консервы и полуфабрикаты. Ведется заготовка сельскохозяйственной продукции, произведённой на личных подворьях, в крестьянских и фермерских хозяйствах (молоко, мясо, овощи, плоды, картофель), а также лекарственных трав, свежих и сушёных грибов и ягод. Осуществляется снабжение товарами организации социальной сферы. Оказываются бытовые услуги: пошив одежды, ремонт бытовой техники, обуви, часов, парикмахерские и другие услуги. Оказываются и услуги строительные: возведение домов, ремонт и отделка помещений. Кооперативное движение было и остается важным инструментом решения экономических и социальных задач в первую очередь на селе. Пермская краевая кооперация так же, как и российская кооперация в целом строит свою

повседневную работу не только в ситуации пандемии, но и в ситуации обострения конкуренции с приходящими на село сетями магазинов типа «Пятерочка», с маркетплейсами типа Ozon, в ситуации, когда на село приходит со своей торговлей даже «Почта России». Возможности развития пермской кооперации заключаются в продвижении, например, продукции собственного производства. Пермские кооператоры предлагают покупателям широкий ассортимент товаров и изделий собственного производства под собственной торговой маркой «Здоровое питание»: хлеб и хлебобулочные изделия на натуральной закваске; мясные полуфабрикаты; колбасные изделия; кондитерские и кулинарные изделия. Они произведены только из натуральных ингредиентов, без ГМО и иных искусственных добавок, являются основой ассортимента и уникальным предложением розничной сети потребительской кооперации. Вся продукция торговой марки «Здоровое питание» производится на собственных пекарнях, производственных модулях и цехах, в том числе, часть продукции производится согласно традициям – вручную.

Международный форум «Потребительская кооперация - открытые возможности для каждого на благо всех» (г. Тула; 01. - 02.10.2021) обозначила основные направления развития кооперативных организаций в ближайшем будущем. Это и товаропроводящая сеть для малого и среднего бизнеса, это и развитие кооперативной торговой сети нового поколения, это и цифровые сервисы для работы кооперации в современных условиях, это и сотрудничество с такими партнерами как группа компаний «Меркурий» и ПАО «Сбербанк», это и организация мобильной торговли и многое другое, что позволит потребительской кооперации достойно ответить на вызовы времени, сохранить свое место в экономике страны. Международный форум потребительской кооперации стал для кооператоров Пермского края местом, где они не только познакомились с мировым и отечественным опытом работы кооперативных организаций, но и получили импульс для дальнейшего совершенствования своей работы.

Список литературы:

1. Кооперация цифровой эпохи. Материалы Международного форума потребительской кооперации 1-2.10.2021 // Российская кооперация, № 39 (1226), 07.10.2021.
2. Красных, М. Новая сеть? Или новый партнёр? // Российская кооперация, № 37 (1224), 23.09.2021
3. Филимонова, З. Из истории великой артели // Российская кооперация, № 25 (1212), 01.07.2021.

Приходько Максим Андреевич

студент

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

Научный руководитель: Мороз Ирина Анатольевна

кандидат исторических наук, старший преподаватель

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Брянск

СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ЕГО СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

В настоящее время эффективное развитие экономики Российской Федерации в целом во многом зависит от состояния потребительского рынка. Потребительский рынок представляет собой совокупную систему взаимоотношений между различными участниками сферы обращения по поводу покупки и продажи всевозможных товаров и услуг. Помимо этого, потребительский рынок является одним из главнейших источников для занятости населения в стране. Ключевым звеном потребительского рынка Российской Федерации является розничная торговля [4].

Пандемия COVID-19, начавшаяся в 2020 году, оказала значительное влияние на состояние потребительского рынка Российской Федерации. Введение карантинных мер, которые ограничили территориальную мобильность россиян, периодическое закрытие предприятий сферы обслуживания, переход на онлайн-заказы товаров и их доставку при помощи курьеров - всё это просто не могло не сказаться на объёмах и структуре потребления населения России.

В начале ситуации с коронавирусом, в 2020 году, потребительский спрос населения России претерпел изменения по причине того, что какие-то товары и услуги стали просто недоступны, другие - не нужны на самоизоляции, а какие-то товары стали слишком дорогими из-за падения доходов.

COVID-19 в значительной мере повлиял на компании, которые занимаются розничной торговлей, или же ретейлы, появившиеся проблемы заставили ретейлы перейти к абсолютно новым условиям.

Многие непродовольственные магазины закрылись, а в продуктовых магазинах количество покупателей уменьшилось в несколько раз. Тем ни менее в настоящее время можно заметить, что российский продовольственный ретейл достаточно быстро смог адаптироваться к новым условиям и смог справиться с проблемной ситуацией, чтобы удовлетворить все желания и запросы потребителей. Ретейл сконцентрировал свои силы на онлайн-торговле и настроил различные процессы на доставку всевозможных товаров, компании, занимающиеся розничной торговлей, начали сотрудничать с сервисами доставки [1].

Количество заказов, которые были совершены онлайн, резко выросли в апреле 2020 года, относительно апреля 2019 года они выросли практически в пять раз.

Следует отметить, что именно начало 2020 года для ретейлеров было достаточно удачным. В феврале 2020 года потребительский рынок Российской Федерации активно развивался и перестраивался, в марте он показал рекордные значения роста ввиду резкого повышения спроса на товары из-за опасения в связи с предстоящим карантином [2].

Пиковая неделя по онлайн-заказам пришлась на середину марта, когда появились первые новости о возможном скором введении карантина. В выходные 14-15 марта рост заказов на сайтах крупнейших ретейлеров составил почти 90 процентов от уровня первой недели марта. Количество товаров в одном заказе увеличилось в среднем в 1,5-2 раза [1].

В первые пиковые дни срок доставки продуктов от крупнейших торговых сетей не мог не увеличиваться и иногда достигал нескольких дней. Но уже с мая доставка начала осуществляться на следующий день или в день заказа, если он оформлен с утра.

Аналитики отмечают, что в марте 2020 года обороты розничной торговли достигли рекордного значения - 5,6 % относительно 2019 года, это обусловлено, прежде всего, ростом как продовольственного (4,7 %), так и непродовольственного (6,4 %) сегментов рынка. За все время в Российской Федерации такие высокие темпы роста наблюдались лишь в декабре 2014 года – 5,1 %.

В первом квартале 2020 года рост показывали практически все ретейлеры. Если говорить о крупных компаниях, то, например, «Metro» после достаточно длительного падения продаж смогла восстановить рост, объёмы продаж компании выросли на 11,3 %, на динамике сказались внутренние улучшения, а также сотрудничество с достаточно известным в настоящее время сервисом по доставке продуктов «Сбермаркет». Общая выручка «Магнита» выросла на 18,5 % до 376 миллиардов рублей. Выручка «X5 Retail Group» увеличилась на 15,9 % и составила 468,5 миллиардов рублей. «Лента» увеличила свои продажи на 7,5 %, и они составили 104,4 миллиарда рублей.

При этом торговля смогла удержать прежний уровень цен и оперативно поставлять в магазины товары, которые пользуются наибольшим спросом. Многие крупные торговые сети заявили, что отказываются от наценки на отдельные социально значимые товары и реализовывали их по цене производителя.

Стоит отдать должное всем продуктовым сетям: они довольно быстро адаптировались к возникшим проблемам и новым условиям, смогли мобилизовать свои ресурсы и начали сотрудничать с сервисами, которые занимаются доставкой. Для этого они расширили логистическую сеть, увеличили штат работников и транспортную базу. В службы доставки самых

крупных торговых сетей было нанято порядка пяти тысяч новых сотрудников [1].

Из-за сложившейся ситуации ретейлы переориентировались на онлайн-доставку, это пользовалось большим спросом и принесло свои результаты, но всё же, после завершения пандемии, к концу 2020 года, в розничной торговле наблюдался спад объёмов продаж. Например, оборот онлайн-продаж продуктов питания по сравнению с 2019 годом снизился на 3,2 % [3].

Для компаний, которые занимаются розничной торговлей важное значение имеет то, что 15 % покупателей стали совершать онлайн – покупки товаров повседневного спроса. В период подготовки к самоизоляции потребители активно покупали товары длительного хранения, а сейчас достаточно активно через онлайн - заказы приобретают и свежие продукты. Это означает, что широкий ассортимент качественной свежей продукции, который оставался одним из главных трендов развития всех крупных магазинов у дома до начала ситуации с COVID-19, теперь может полноценно перейти в онлайн.

Несмотря на все изменения, которые коснулись потребительского рынка в недавнем времени, он по-прежнему обладает рядом проблем и недостатков, которые снижают эффективность его функционирования и остаются актуальными в любое время [5].

К основным проблемам развития и функционирования потребительского рынка Российской Федерации специалисты относят следующее:

- обеспечение ценовой доступности товаров и услуг для малоимущих слоев населения;
- сокращение в центральных районах крупных городов количества предприятий розничной торговли;
- сложившаяся система объектов потребительского рынка не в полной мере отвечает потребностям и запросам населения;
- неэффективность законодательства, которое регламентирует потребительский рынок на межотраслевом и региональном уровнях.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать что за последние два года потребительский рынок Российской Федерации подвергся обширным изменениям. Ситуация с пандемией COVID-19 изменила покупательное поведение потребителя, которое уже не будет прежним. Переориентировка компаний, которые занимаются розничной торговлей, на онлайн-продажи было не просто вынужденной мерой, а решением, которое изменило сознание потребителей. В настоящее время, в 2021 году, онлайн-заказы и доставки прямо домой по-прежнему достаточно популярны и пользуются большим спросом. В целом обстановка с COVID-19 негативно повлияла на всю экономику Российской Федерации, но она так же принесла и положительные изменения, которые будут основополагающими при восстановлении экономики, а также положительно скажутся на росте экономики в будущем, в том числе и развитии потребительского рынка.

Список литературы:

1. Как пандемия повлияла на российских продуктовых ретейлеров. [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.rambler.ru>
2. Нездоровое поведение: как коронавирус повлиял на потребителей. [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.rambler.ru>
3. Официальный сайт Федеральной службы статистики РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>
4. Понятие и характерные черты современного потребительского рынка. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>
5. Проблемы развития потребительского рынка. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>

Рослова Анастасия Андреевна
студентка

*Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Брянск*

Научный руководитель: Дмитриев Сергей Геннадьевич
кандидат экономических наук, доцент
*Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Брянск*

**ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РОССИИ,
ВЫЗВАННЫЕ ПАНДЕМИЕЙ COVID-19**

Пандемия COVID-19 до сих пор остаётся основным фактором, который оказывает влияние на покупательское поведение жителей России. Несмотря на активное проведение вакцинации населения, доля людей, посещающих рестораны, кафе, бары и другие места общественного питания не вернулась к значениям, которые были до пандемии вируса.

Подобная ситуация наблюдается в сфере офлайн-шопинга. Так по результатам исследований только половина респондентов (49 %) не чувствует угрозы своему здоровью. В 2020 году данный показатель был ниже на 10 п.п. Это говорит о том, что люди стали меньше тревожиться при посещении магазинов и супермаркетов. Но вероятность возвращения россиян к прежнему виду осуществления покупок невысокая [1].

Такая тенденция объясняется активным распространением онлайн-платформ для совершения покупок. Показатель онлайн-торговли значительно увеличился в 2021 году по сравнению с 2020 годом, а также продолжил повышать свою долю рынка. В этом году 45 % респондентов сказали, что будут совершать еще больше интернет-покупок (этот показатель составлял 39 % в 2020 году). Около 97 % опрошенных подтвердили, что имеют опыт приобретения интернет-покупок. Стоит отметить, что всего 2 года назад доля таких людей была 87 %.

Росту онлайн-торговли поспособствовал перевод части сотрудников на удаленный формат работы, так как в среднем люди, работающие удаленно, совершают на 10 п.п. больше покупок именно через интернет. Вместе с ростом онлайн-торговли популярность обрели сервисы доставки. Согласно статистике с 2019 года доля доставки увеличилась почти в два раза (на 27 п.п.) и в 2021 году составила 65 % [1].

Потребители стали уделять внимание всему, что связано со здоровьем и экологией. Люди проявляют интерес к экологически чистым продуктам питания, так возросла доля потребителей, готовых покупать подобные продукты по более высокой цене. В 2021 году этот показатель составил 30 %.

Сегодня большинство россиян столкнулись со снижением располагаемых доходов, вызванных безработицей, увеличением стоимости жизни и сокращением рабочих часов. Так, был проведен опрос, с чем столкнулось население в результате влияния пандемии (Рисунок 1)?

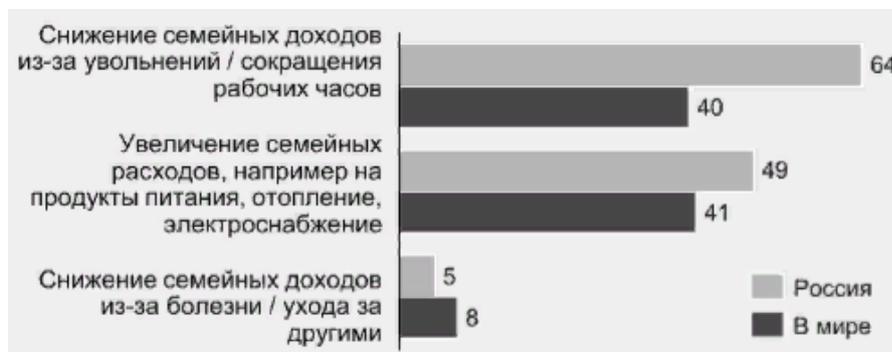


Рисунок 1 С чем из нижеперечисленного вы столкнулись в результате влияния пандемии?

По рисунку 1 видно, что большая часть населения (64 %) страны испытывают снижение доходов из-за увольнений или сокращения рабочих часов. Около 49 % опрошенных отметили увеличение семейных расходов (отопление, продукты питания), 5 % заявили о снижении доходов в связи с болезнью [2].

Рассмотрим категории, на которых россияне стали экономить (Рисунок 2).

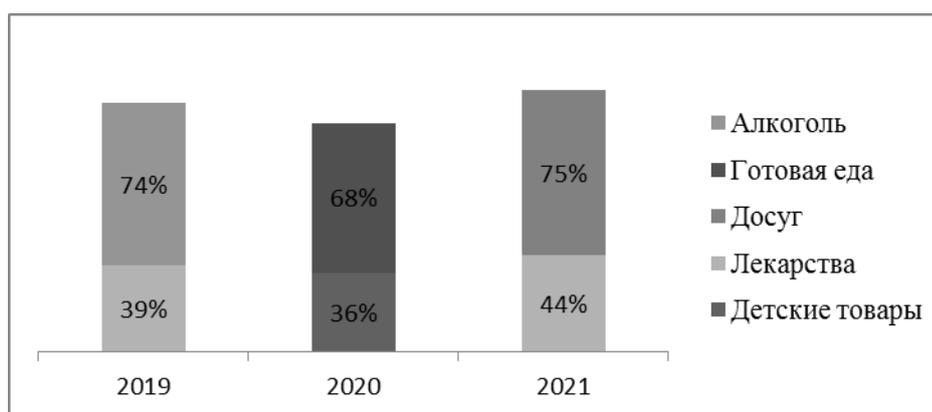


Рисунок 2 Категории, на которых экономят россияне

Согласно рисунку 2 можно сделать вывод, что в 2021 году люди больше всего экономят на досуге (75 %), также заметно увеличилась доля экономии на

лекарствах с 39 % в 2019 году до 44 % в 2021 году. Снижение продаж связано, прежде всего, с падением реальных доходов россиян. Так, 34 % населения России столкнулись с сокращением доходов и увеличением расходов. Нынешний кризис оказал ключевое влияние на спрос и цену. Потребители стали финансово ограничены, поэтому теперь они уделяют особое внимание акциям и скидкам. Сложившаяся нестабильная макроэкономическая ситуация в стране и введение ограничительных мер оказали давление на потребителей и привели к снижению уровня потребительской уверенности [2].

В период пандемии ограничительные меры повлияли и на потребительский спрос, и на подход потребителей к покупкам. Жители города стали реже ходить за покупками, стали более скептически относиться к посещениям кафе и ресторанов.

Но, несмотря на COVID-19 с 2019 года увеличивается доля россиян, посещающих заведения общественного питания (Рисунок 3).



Рисунок 3 Посещение россиянами заведений общепита

Рисунок 3 говорит о том, что в 2021 году резко выросла доля посещений кафе и ресторанов быстрого питания с 79 % до 91 %, а ресторанов и баров с 75 % до 85 %, соответственно. Однако частота посещения таких заведений по результатам отчетов снизилась с 5,3 раза в месяц (в марте 2020 года) до 3 раз в месяц (после марта 2020 года) [3].

Проведём анализ онлайн- и офлайн потребления в России в 2021 году. Респондентам задали вопрос, как они приобретали товары указанных категорий

в прошедшем году. Результаты опроса приведены ниже (Рисунок 4).



Рисунок 4 Способы приобретения товаров во время пандемии COVID-19

По рисунку 4 можно заметить, что в магазинах приобретают больше продуктов питания (63 %), товаров для ремонта и рукоделия (53 %), бытовой химии (53 %) и готовой еды (51 %). В равной степени и в магазине, и в Интернете приобретают бытовую технику и электронику (59 %), одежду и обувь (59 %), косметику и парфюмерию (57 %), товары для дома (55 %). В общем, доля людей, которые покупают продукты в обычных магазинах, сократилась на 9 п.п., заметно увеличение доли покупок в равной степени в Интернете и магазине на 3 п.п. Самыми распространенными товарами, покупаемыми в Интернете, являются готовая еда (6 %), детские игрушки и товары (7 %) и бытовая техника (7 %) [3].

Таким образом, ситуация с коронавирусом серьезно повлияла на потребителей в России. До пандемии почти половина респондентов (46 %) планировала увеличить свои расходы в ближайшие 12 месяцев. Вспышка коронавируса внесла свои коррективы: около 64 % опрошенных заявили о снижении своих доходов, что привело к экономии средств.

Именно снижение доходов и рост безработицы сыграли свою роль в изменении потребительского поведения. Стремление людей к экономии, неуверенность в стабильности своего экономического положения, переход на удаленный формат работы и ограничение в передвижении привели к

изменению поведения и ценностей потребителей [4].

Поэтому потребители все чаще обращают внимание на ценообразование, потому что все больше людей становятся более экономными и практичными. Около 36 % населения стараются покупать товары со скидкой и предпочитают не покупать товары без скидок, при этом 18 % потребителей перешли на более дешёвые бренды.

Так, сегодня быстро уметь адаптироваться к потребительскому поведению - это актуальная задача. Что бы не потерять большую долю покупателей в будущем нужно: сформировать приоритетную минимальную корзину из основных товаров и услуг, регулярно отслеживать приоритеты потребителей и уделять особое внимание ценообразованию, рассмотреть новые программы лояльности и стратегии для поддержания стабильного контакта с потребителями.

Список литературы:

1. Плотников, В. А. Пандемия Covid-19, потребительский рынок и цифровизация // ЭВР. - 2021. - № 3 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-covid-19-potrebitelskiy-rynok-i-tsifrovizatsiya> (Дата обращения: 22.11.2021).
2. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (Дата обращения: 22.11.2021).
3. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России: статистический анализ статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44572707> (Дата обращения: 23.11.2021).
4. Ерохина, Т. Б., Овсянников, М. В. Воздействие пандемии Covid-19 на сознание и психологию потребителя // Вестник РГЭУ РИНХ, 2020. № 4 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-pandemii-covid-19-na-soznanie-i-psiologiyu-potrebitelya> (Дата обращения: 24.11.2021).

Сальникова Эвила Игоревна

студентка

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова

г. Ташкент

Научный руководитель: Кабулов Абдор Ахрорович

кандидат экономических наук, доцент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

В настоящее время в Узбекистане происходят большие изменения в сфере потребительского рынка. Это, прежде всего, решение проблемы формирования эффективно действующего потребительского рынка, которая напрямую связана с созданием адекватной ей инфраструктуры. В связи с этим можно выделить следующие приоритетные инфраструктуры потребительского рынка Республики Узбекистан, о которых говорится ниже.

Сегодня, в стране, значительно возросла роль и функции финансовых организаций, обслуживающих производственно-коммерческую деятельность в связи с ослаблением процесса государственного регулирования и сокращением прямого участия государства в развитии экономики. Здесь, потребителю, характерен целый ряд специфических финансовых проблем - от размещения, хранения и привлечения денежных средств до страхования, практически во всех формах его проявления. Соответственно, его финансово-кредитная инфраструктура должна включать разветвленную сеть элементов [3, с. 113].

В условиях расширяющихся рыночных отношений и глобализации экономики, успех деятельности субъектов рыночных отношений может быть обеспечен при налаженной системе банковского дела. Важную роль банковская система призвана сыграть и в области производственно-коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка путём, хотя и платной, но жизненно необходимой финансовой поддержки. Сама специфика потребительского рынка предполагает организацию специализированной банковской системы для его обслуживания.

Так, для потребительского рынка, как правило, нужны денежно-кредитные средства как для его наполнения необходимыми товарами и услугами, так и для удовлетворения соответствующего спроса. Причем, объектом кредитования могут выступать как юридические лица, так и

отдельные индивиды. Характер же кредитов может быть различным в зависимости от сегмента потребительского рынка [2, с. 3].

Следует особо подчеркнуть, что операции на открытых денежных рынках выступает важным структурообразующим фактором в системе секторов предложения и спроса на потребительском рынке, поскольку деньги будут направлены именно на более эффективные его сектора.

В настоящее время действующая система налогообложения в Узбекистане для индивидуальных предпринимателей сегодня просто обременительна. Оценивая в целом налоговую систему республики, следует отметить высокий удельный вес налогов в структуре производства ВВП, оказывающий существенное сдерживающее влияние на производственно-коммерческую активность субъектов рынка.

В наиболее обобщённом виде сам потребительский рынок можно охарактеризовать как сферу установления двухстороннего, между продавцом и покупателем (потребителем), делового общения. Главную роль при этом играет информация, призванная преодолеть экономические потери, вызываемые несоответствием между спросом и предложением. Информация выступает одним из важных факторов формирования равновесной цены, которая, в свою очередь, выступает в качестве обратной информационной связи между производством и потреблением.

Информационная инфраструктура, которую можно охарактеризовать как своеобразный ресурс, сообщает определенность, предотвращает возможные потери, повышает предложения относительно конкретных характеристик объектов и субъектов потребительского рынка.

Вместе с тем, сложившийся характер формирования отдельных сегментов и форм потребительского рынка в Республике Узбекистан обусловили оторванность субъектов рынка от полноценной достоверной информации о его конъюнктуре. Исключение составляет лишь эпизодически получаемая информация через СМИ в виде рекламы товаров и услуг.

В то же время, потребителями вышеотмеченных информационных услуг, в основном выступают грамотные, преуспевающие бизнесмены, оказывающие преимущественно элитные услуги. Преобладающая же часть частных субъектов рынка работает по методу проб и ошибок.

В условиях распада вертикальных хозяйственных связей, практического ухода со сцены экономики распределительной системы и резкой активизации деятельности негосударственного сектора в системе потребительского рынка значительно возросла необходимость в формировании и развитии торгово-посреднической инфраструктуры - бирж, брокерских фирм и контор, ассоциаций оптовой торговли, оптово-розничных предприятий, коммерческих центров, торгово-закупочных организаций и т. д.

Основными направлениями деятельности бирж в стране являются сделки на товары легкой и текстильной промышленности, которые составляют 30 % и 38 % соответственно, от общей суммы оборота бирж в 2020 году, а на сельскохозяйственную продукцию и продукты питания приходилось около 20 % от общей суммы биржевых сделок [4, с. 2].

Немаловажное значение данная инфраструктура имеет для нашей страны, основная часть населения которой проживает в сельской местности, где большое количество мелких сельских магазинов не имеют непосредственных связей с промышленными предприятиями, производящими товары для потребительского рынка.

Определяющим фактором стабилизации потребительского рынка и повышения его действенности является необходимость увеличения налоговых поступлений в республиканские и местные бюджеты из сферы торговых услуг. Государство должно взять на себя определенную часть функций регулирования оказания маркетинговых услуг. Весьма актуальным представляется создание маркетинговых центров по отдельным сегментам потребительского рынка.

Состояние потребительского рынка значительно улучшилось при внедрении систем ипотечного кредита и лизинга, способствующих улучшению конъюнктуры потребительского рынка. Это поспособствовало удовлетворению

накопившегося значительного неудовлетворённого спроса малоимущих категорий населения на товары длительного пользования.

Существующая система статистического учета в информационном обеспечении должна систематически дополняться массовыми социологическими обследованиями всех видов рынков, а также проверками налоговых и других служб государственного управления с тем, чтобы получить достоверную картину состояния управляемого объекта.

Требуется внесение определённых изменений в существующую систему нормативно-правовой базы функционирования потребительского рынка.

Общие основы производственно-коммерческой деятельности в Узбекистане закреплены в принятых законах о предпринимательской деятельности. Приняты законы о защите прав потребителя, о стандартизации и сертификации продукции, которые, в основном, регламентируют параметры функционирования потребительского рынка страны, а именно - предупреждение его наполнения некачественными товарами и нарушение прав потребителей, обеспечение соответствия товаров требованиям соответствующих стандартов и технических условий.

Вместе с тем, следует отметить, что эти законы действуют ещё недостаточно эффективно. Так, на практике все ещё остаётся сложной и дорогостоящей процедура создания и регистрация частных фирм и организаций. Сплошь и рядом рынки наполнены некачественными продовольственными товарами - продуктами товаропроизводителей, не имеющих соответствующих лицензий. Розничная уличная торговля осуществляется в условиях практического отсутствия надлежащего государственного контроля за санитарно-эпидемиологическим состоянием торговых точек.

Только на пути ужесточения государственного контроля над реализацией соответствующих законов и нормативных актов возможно формирование цивилизованной, соответствующей требованиям рыночной экономики модели потребительского рынка [1, с. 11].

Таким образом, современный цивилизованный потребительский рынок должен быть сбалансированным с позиции соответствия спроса и предложения на нём, обладать развитой инфраструктурой и прямо и косвенно регулироваться государством. Именно такой рынок адекватен требованиям рыночных отношений, и способен послужить акселератором общего роста экономики и базой решения сложных социальных, экономических и ряда общественно-политических проблем страны.

Список литературы

1. Государственная Программа по развитию малого бизнеса и частного предпринимательства Республики Узбекистан на 2017-2021 гг.
2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 31.12.2008 № 288 «О мерах по обеспечению кредитной поддержки предприятий и инвестиционной активности в сфере реального сектора экономики». URL: http://www.lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact_id=143620
3. Основы экономической безопасности (Государство, регион, предприятие, личность). Под общ. ред. Д. И. Акрамова. - 2-е изд. - Т. : Ташкентский финансовый институт, 2020. – 438 с.
4. Деловой партнёр.uz (открытая газета). № 16 (1344), 20-27.08. 2021 г.

Сидоров Максим Игоревич

студент

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

Научный руководитель: Бочкарёв Алексей Михайлович

преподаватель

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВА ЛИЧНОСТИ, ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Обеспечение информационной безопасности права личности, общества и государства в контексте развития информационного рынка на данный момент является мировой проблемой, затрагивающей фундаментальные интересы, личности и общества.

Российская Федерация на данный момент старается перейти на новый уровень цивилизационного развития и образовать методы защиты информации.

Переход на новую степень цивилизационного развития в свою очередь формирует информационное общество. Информационное общество в свою очередь отвечает формированию эффективной экономики, основанной на знаниях. Технологические факторы, основанные на успешном старте, развивают и новые, специфические опасности.

Информационный рынок развивается и по сей день, а вместе с ним всё более обсуждаемой становится проблема защиты права личности, общества и государства на конфиденциальность, секретность различных видов информации. Для компьютерных сетей в централизованных городах предпринимаются огромные усилия на обеспечение информационной безопасности. Современные реалии развития информационных отношений представляют широкое использование и высокую ценность информации, говорит о том, что крупный поток передаваемой информации всегда будет подвергаться риску и реальной угрозе её представителя. Поэтому проблемы нарушения информационной безопасности актуальны для всех, для фирм, организаций, для общества и даже для страны. Каждая личность, решившая доверить информацию о себе государству или фирме, имеет право рассчитывать на то, что она не будет разглашена или использована не по назначению, а в худшем случае, использована ему во вред.

За последние годы можно представить себе, насколько большой риск того, что представляют собой последствия нарушения информационной безопасности той или иной личности, связанные с использованием современных технологий.

На данный момент можно выделить следующие проблемы и опасности, возникающие с развитием информационного рынка.

1. Трудности в адаптации человека к среде информационного общества. Для этого необходимо постоянно повышать свой профессиональный уровень, что многие делать не очень хотят.

2. Информационные технологии имеют угрозу разрушения частной жизни людей, фирм, и ООО.

3. Сложность отбора качественной и тем более достоверной информации при наличии большого её объёма или при её отсутствии.

4. Большое влияния на общество со стороны СМИ и государственного контроля.

5. Сложность отношений между старого неравенства и нового информационного неравенства, не вызывая социальное напряжение.

6. Угроза массовой безработицы, если не скомпенсировать создание новых рабочих мест в информационной сфере.

Как экономический объект, проблемы информационного рынка те же что и у рынка товаров. Это далеко не четкая нормативная база. Однако на информационном рынке данная проблема очень строга, и высокий приоритет нацелен на решение вопроса с патентом и авторским правом. Информационный рынок развивается очень быстро, из-за чего возникают сложности с урегулированием проблем в нём. Её может помочь решить человеческий фактор – совесть, общественное сознание. Люди не будут нарушать правила и законы в информационной сфере только тогда, когда они сами не будут расценивать свой поступок низким, показывая их плохую сторону. Данный вопрос связан с политикой ценообразования на информационном рынке. Именно завышенные цены на них подталкивает людей к поиску обхода пути, к примеру, использованию «пиратского» ПО.

Государство должно обеспечить благоприятные экономические условия для развития как информационного рынка, так и развития производства в информационной сфере. Увеличение количества производителей данного вида продукции повлечет за собой снижение его цены. Это скажется на киберпреступности и понизит шанс их дальнейшее появление.

Однако, до сих пор основной проблемой на информационном рынке является неполная гарантия конфиденциальности информации. В связи с этим необходимо изменение законодательства: ужесточение наказаний за разглашение или распространение конфиденциальной информации. На данный момент происходят случаи распространения конфиденциальной информации из

государственной сферы. В связи с этим необходимо ужесточение наказаний в сфере должностных преступлений. Меры государства по ликвидации киберпреступности далеко не уникальны, но они могут повлиять на общественное сознание.

В заключении отметим, что в современном обществе одним из видов ресурсов являются информационные ресурсы, которые включают в себя идеи человечества, важные знания, указания, реализации. На информационном рынке они становятся товаром.

Информационный ресурс для всех имеет разные понятия: с юридической стороны это индивидуальные документы в информационных системах, а со стороны общества он является источником многих знаний, данных, литературы, искусства, информации и другое.

Российский информационный рынок пока уступает информационному рынку других централизованных стран как по структуре, так и по номенклатуре товаров. Главное тому причина - «пиратство», копирование программ. За товар нужно платить, а если этого не происходит – разрушается основа рынка.

В связи с развитием информационного рынка поток информации в мире непрерывно растёт, всё они не обходятся без глобальных проблем. И неотъемлемой частью из них это информационное противоборство и информационные войны. Информационное противоборство осуществляется через дезинформацию, компрометацию, дискредитацию, сокрытие информации, создание многократно избыточной информации. Информационная война она как «психологическая война», направленная на воздействие на гражданское население, распространяя специальное отобранную подготовленную информацию, информационный материал.

К проблемам информационного общества относится и вопрос о защите права личности, общества и государства на конфиденциальность информации. Из-за большого объема информации отобрать достоверную и качественную информацию довольно сложно и без вмешательств экспертов не обойтись.

В экономике многих развитых централизованных стран сокращают рабочие места из-за рекордного развития информационной сферы. Поэтому развитие информационного рынка в стране показывает как положительные, так и отрицательные последствия.

Нужно всегда учитывать и оценивать вероятность информационного ущерба. Она определяется количеством полученной, потерянной, а также ценностью.

Нанесенный и предотвращенный информационный ущерб следует считать основным критерием эффективности информационного противоборства и обеспечения информационной безопасности. В РФ предстоит достигнуть баланса и урегулировать общественные отношения в области информационной безопасности защиты права личности, общества и государства в контексте развития информационного рынка, а также построить систему правового регулирования информационной безопасности, ужесточить законы об информации и наладить информационный рынок.

Список литературы:

1. Дурницын, И. А. «Развитие права в сфере информационной безопасности» / И. А. Дурницын. - Москва.: Гарант.Ру, 2020.

Скакунова Алёна Вячеславовна

студентка

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар,

Научный руководитель: Данилевская Елена Николаевна,

старший преподаватель

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ, ЕЁ РАЗВИТИЕ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Электронная коммерция (онлайн-торговля, электронная торговля) - это способ организации, управления и осуществления сделок с использованием

коммуникационных сетей т. е. это форма бизнес-сделки, где стороны взаимодействуют не с помощью прямого физического контакта, а с помощью электронного способа [2].

Электронная торговля позволяет компаниям стать более эффективными и гибкими в своей деятельности. Она позволяет выбрать лучших поставщиков и даёт возможность тесной работы с ними. С помощью электронного обмена пользователи могут получить данные друг друга, заключить сделку и осуществить финансовые расчёты [5].

Впервые электронная торговля появилась в 1960 году. Компания American Airlines и IBM автоматизировали процедуру резервирования мест на авиарейсы. Данная система сделала перелёты более доступными и снизила стоимость на данную услугу.

Выделяют два вида предпосылок возникновения электронной торговли: технические и экономические.

К экономическим предпосылкам можно отнести внедрение принципов массового производства, механизация и автоматизация производства, автоматизированное управление проектированием и производством продукции. Другими словами, экономической предпосылкой являлась необходимость снижения издержек за счёт автоматизации процесса производства и приближение их к определённым нормам.

Выделяют одну и самую важную техническую предпосылку - это появление и развитие Интернета. Благодаря этому и развитию коммуникационных сетей появилась возможность автоматизации коммерческой торговли [2].

В современном мире электронная торговля стала важнейшей частью жизни человека. У неё имеется множество преимуществ, благодаря которым снижаются цены на товары и услуги, вследствие чего увеличивается объёмы онлайн-торговли.

Использование современных систем позволило упростить процесс обмена документацией. Распечатанные документы заменили их электронные версии.

Это позволяет ускорить бизнес-процессы и повысить их качество, а также обеспечить безопасность хранения документов.

Электронная торговля позволяет малым и средним предприятиям вступать в конкуренцию с более крупными компаниями. Например, в США малые предприятия, которые используют Интернет в своей деятельности, имеют способность расширяться на 46 % быстрее, чем те, кто этого не делают.

Для покупателей преимущество онлайн-торговли является доступность информации в любое удобное время, а также наличие возможности сравнить различные цены на товары и услуги у разных организаций. Для организации появляются возможности расширения рынков сбыта, а также появляется способность быстро реагировать на изменения внешней среды.

Огромным преимуществом для организаций также является автоматизация маркетинговой информации, которая осуществляется благодаря использованию CRM-систем. Данная система позволяет получать информацию о посетителях сайта, которую они могут использовать для дальнейшего развития своей фирмы.

Помимо преимуществ существуют также и недостатки электронной коммерции. Одним из основных недостатков является неравномерный доступ к информационным ресурсам. Не все люди имеют постоянное подключение к сети и не со всеми странами эффективно налажены почтовые связи.

Другим немаловажным недостатком является проблема кибербезопасности. Очень много происходит «сливов» данных. Многие компании не могут гарантировать эффективную защиту данных пользователей. Злоумышленники взламывают системы и «сливают» информацию о пользователях третьим лицам, которые используют её в целях получения выгоды с помощью обмана или шантажа.

Авторские права также является одним из недостатков онлайн-торговли. Это связано с тем, что люди выкладывают статьи, фотографии и т.д., в связи с этим начинают подниматься вопросы об интеллектуальной собственности и

оригинальности информации. А во многих странах законы об авторских правах развиты не так эффективно [4].

Онлайн-торговля становится неотъемлемой частью жизни каждого человека (Рисунок 1).

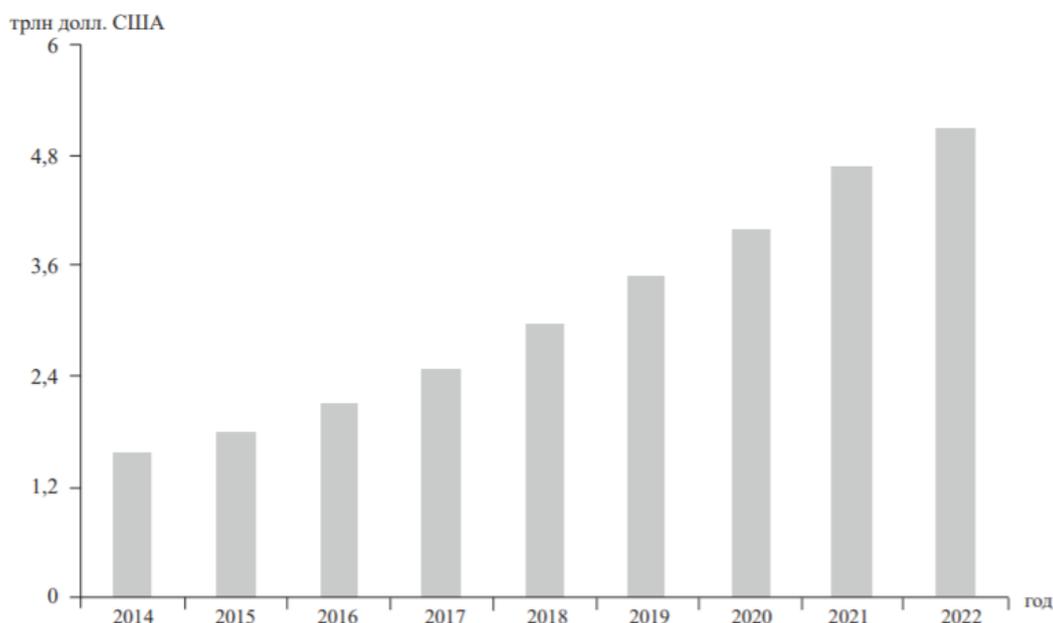


Рисунок 1 Рост мирового рынка электронной торговли [4]

Из рисунка видно, что онлайн-торговля значительно растёт с каждым годом. Так, в 2014 году объём продаж составил 1,3 трлн долларов. Это число более чем втрое увеличилось в 2020 году и составило 4,2 трлн долларов. Также эксперты прогнозируют, что в 2021 году объём продаж не сможет достигнуть 5 трлн долларов, в отличие от 2022 года. По их прогнозам, в 2025 года объёмы продаж может достигнуть 8 трлн долларов.

По данным компании IPG.ESTATE, в 2019 году рынок электронной коммерции вырос на 17,9 % и составил 3,46 трлн долларов (Рисунок 2). Также компания отмечает, что около 40 % доли рынка приходится на Китай и США.

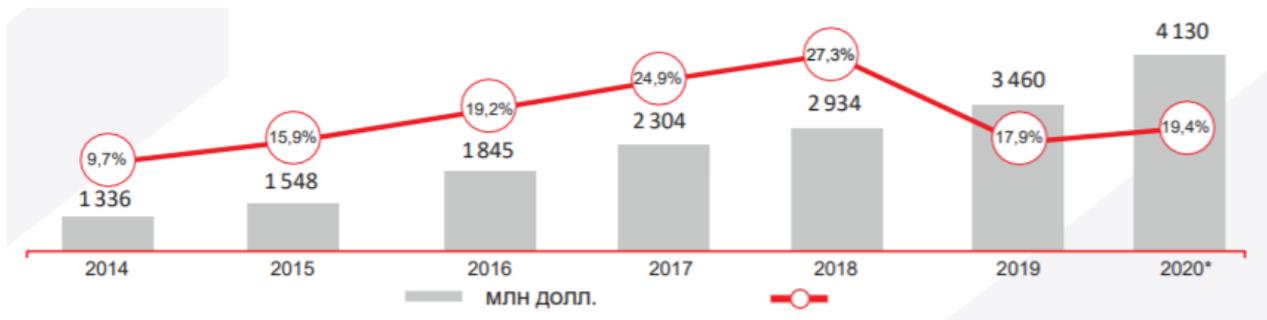


Рисунок 2 Динамика мирового рынка электронной коммерции [6]

Вследствие увеличения мирового рынка происходит увеличение количества заказов. Это можно рассмотреть на примере России, анализируя исследования агентства Data Insign (Рисунок 3).

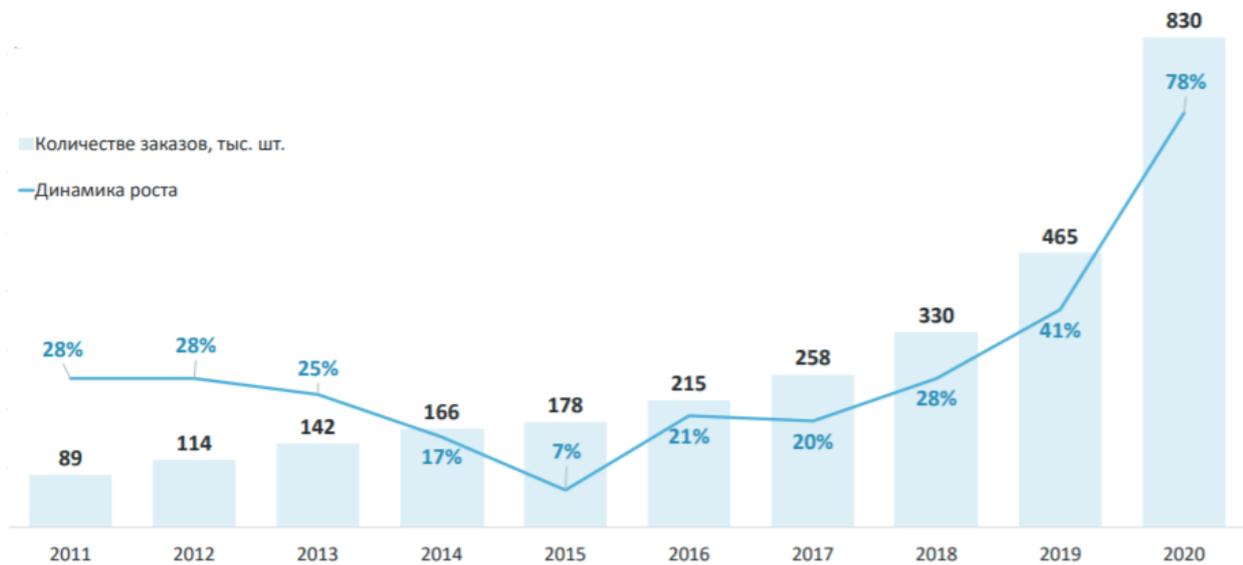


Рисунок 3 Динамика количества заказов в России [4]

В 2020 году количество заказов составило 830 млн. Динамика роста по сравнению с 2019 годом увеличилась почти вдвое. Объём рынка, как отмечали исследователи, составил 2,7 трлн рублей.

Также агентства Data Insign анализировало динамику среднего чека (Рисунок 4)



Рисунок 4 Динамика среднего чека в России [4]

Из рисунка видно, что средний чек с каждым годом снижается. Так, в 2020 году он упал на 14 %. Эксперты связывают это с тем, что онлайн-заказы стали повседневной практикой, также происходит рост количества дешевых товаров и осуществляется общедоступность заказов с бесплатной или дешевой доставкой.

Таким образом, развитие онлайн-торговли является мировой тенденцией развития экономики. У онлайн-торговли множество преимуществ, поэтому мировой рынок электронной торговли с каждым годом растёт. Вследствие чего в России происходит увеличение количества заказов и снижение среднего чека.

Список литературы:

1. Ассоциация компаний интернет-торговли. URL: <http://www.akit.ru/>.
2. Крутин, Ю. В. Электронная коммерция. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю. В. Крутин; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург: РГППУ, 2018. - 100 с.
3. Рустамова Светлана Сергеевна. Преимущества и проблемы электронной трансграничной торговли // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова, филиала Российской таможенной академии, 2020. - № 1 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-problemy-elektronnoy-transgranichnoy-torgovli>.
4. Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.datainsight.ru/public>.

5. Статистические данные исследовательского агентства «GfK» [Электронный ресурс]. URL: www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-205-god-internet-auditorija-v-rossii-uvlechilas-eshena-4-mln-chelovek/.

6. Статистические данные консалтинговой компании «IPG.Estate» [Электронный ресурс]. URL: <https://ipg-estate.ru>.

7. Шайдуллина, В. К. Электронная торговля и перспективы её развития в мировой экономикет // Вестник университета. - 2019. - № 3. - С. 114-119.

8. Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication / Prikhodko, K. S., Savina, K. S., Danilevskaya, E. N., Shupenko, R. E. // International Journal of Economics and Business Administration, 2019. Т. 7. № S1. С. 477-484.

Тимофеев Антон Владимирович

студент

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

Научный руководитель: Кокотова Ксения Александровна

преподаватель техникума

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ

Всё мировое бизнес-сообщество развивается по общим правилам, перенимая наиболее эффективные технологии, процессы и системы управления. Система внутреннего контроля (СВК) также входит в данный свод правил. Сейчас часто говорят о повышении устойчивости ведения бизнеса. В условиях непредсказуемости, руководители задаются вопросами: «как защитить компанию от влияния внешних факторов и насколько это возможно?», «нужно ли планировать деятельность и как это лучше делать?». Поэтому о внутреннем контроле много говорят, пишут, консультируют. В компаниях появляются внутренние контролеры и целые структурные подразделения внутреннего контроля. Регулирующие органы выпускают нормативные акты, посвященные внутреннему контролю в организациях различных сфер деятельности.

Чтобы создать или развить систему внутреннего контроля в компании, необходимо, прежде всего, единое понимание ее назначения всеми сотрудниками компании, включая руководство и собственников. Компания в процессе ведения деятельности проходит 3 стадии: планирование, выполнение планов, контроль. На последней стадии выявляются отклонения фактических данных от запланированных, и проводится анализ с точки зрения возможности достижения поставленных целей и задач. Выходит, что контроль играет роль «обратной связи» и содействует целенаправленной работе всех бизнес-процессов компании. А также способствует эффективному использованию ресурсов, соблюдению законодательства, и в конечном итоге — достижению целей, стоящих перед компанией в целом.

К сожалению, очень часто в современном обществе контроль воспринимается негативно. При этом очевидно, что для жизни организации лучше вовремя исправленный сбой в работе, нежели ситуация, когда проблема выявляется по прошествии времени и тогда приходится менять стратегию, корректировать планы, или принимать радикальные меры. Внутренний контроль способствует выявлению причинно-следственной связи возникновения сбоя, эффективному взаимодействию и своевременному информированию руководства о любых проблемах и недостатках на пути достижения целей, что даёт возможность оперативно реагировать и принимать управленческие решения.

Внутренний контроль представляет собой процесс, осуществляемый на всех уровнях деятельности организации, направленный на обеспечение разумной уверенности в том, что будут достигнуты цели организации в части [2]:

- эффективности и экономичности операций;
- достоверности финансовой отчётности;
- соответствия деятельности действующему законодательству.

Непрерывное развитие внутреннего контроля в бизнесе вызвано потребностью гарантии качественного и результативного выполнения

поставленных целей, посредством осуществления обратной связи в службе внутреннего контроля, достоверности отчетности и легитимности бизнеса. Контроль представляет собой очень важный ключевой элемент управления качеством, в связи с чем целесообразно организовать системы контроля в целом, в особенности, внутренний контроль за деятельностью бизнеса совместно с системой управления качеством, учитывая при этом тренды управления, в том числе базирующиеся на оценке рисков.

Конечной целью внутреннего контроля является создание эффективной системы внутреннего контроля, которая отвечает модели управления организацией, и позволяет обеспечить сохранность активов и эффективное достижение поставленных собственниками целей. При этом система внутреннего контроля рассматривается как целостная совокупность субъектов внутреннего контроля организации, среды контроля и контрольной деятельности [1]:

При проектировании контрольной процедуры в обязательном порядке необходимо предусмотреть необходимость создания свидетельств контроля, подтверждающих факт правильного выполнения контрольной процедуры. На практике свидетельством контроля может являться акт сверки, log-файл информационной системы, - всё то, что подтвердит факт успешного выполнения контрольной процедуры сотрудником или информационной системой. При этом нужно учитывать, что ручной контроль требует серьезных трудозатрат и поэтому автоматизация контрольных процедур является ключевым направлением развития системы внутреннего контроля в последнее время.

В ходе реализации проекта по совершенствованию системы «внутреннего контроля» должны решаться следующие задачи [3]:

1. диагностика текущего состояния (уровня зрелости) СВК организации;
2. создание целевой (формализованной) модели СВК, исходя из интересов собственников (акционеров);

3. разработка комплекса мероприятий по развитию и совершенствованию СВК с целью достижения уровня целевой (формализованной) модели СВК;

4. оценка системы внутреннего контроля на уровне бизнес-процессов;

5. понимании, что внутренний контроль является неотъемлемым компонентом эффективного управления.

В целях совершенствования процесса организации внутреннего контроля, организация может применять методику создания карты рисков. Это матрица соотношения существенности и риска, основанная на необходимости соблюдения поэтапных действий, указанных далее [5].

1. Миссия внутреннего аудита. Руководитель службы внутреннего контроля с учётом стратегических целей развития предприятия определяет миссию внутреннего контроля и стратегические цели, которые ставятся перед СВК.

2. Разработка (определение) системы показателей VBM или KPI. После выбора системы показателей внутренним аудиторам и экспертам в рамках выбранной системы показателей нужно определить ключевые (целевые) показатели, по которым в дальнейшем будет характеризоваться эффективность деятельности предприятия, осуществляться оценка его текущего финансового и имущественного состояния, проводиться прогнозирование доходности тех или иных процессов (операций), осуществляться мониторинг и т. п.

3. Выделение центров ответственности. Определение центров ответственности позволит при планировании деятельности внутренних аудиторов организовать их работу так, чтобы они могли осуществлять постоянный мониторинг не только за отдельными факторами риска, но и за процессом принятия решений – результатом принятого решения и его влияния на ключевой показатель эффективности.

4. Определение факторов, которые влияют на показатели VBM и KPI.

5. Переход от абсолютных значений факторов в относительные.

6. Определение математического ожидания каждого фактора за относительными значениями.

7. Расчёт интегрального показателя риска для каждого показателя системы VBM и KPI.

8. Оценка риска для каждого фактора за каждым значимым показателем (VBM или KPI). С этой целью руководитель СВК и эксперты обращаются к относительным значениям факторов.

Таким образом, предложенная методика дает возможность руководителю СВК, с одной стороны, оценить и учесть влияние каждого фактора, а с другой – оптимизировать процесс проведения проверки и составления риск-регистров внутреннего контроля.

Немаловажно также отметить, что в постпандемический период СВК бизнеса отвечает на следующие вопросы: «Какие задачи поставить во главу угла и как их решать, как функционировать в текущих условиях? Что делать? И как делать?». При этом на вопрос «что делать?» нет универсального ответа. Зато есть четкий ответ на вопрос «что сейчас делать не нужно?». Не нужно действовать так, как будто ничего не изменилось. Внутренний контроль является частью организации, в которой работает, частью команды. И сейчас он должен делать то, в чём больше всего нуждается организация [4].

1. Во-первых, СВК должна помочь менеджменту оценить ситуацию, увидеть и оценить риски, связанные с последствиями пандемии, а именно: падение спроса, сбои в логистических цепочках, периодическая остановка производств, болезнь ключевых работников. Здесь крайне важно, чтобы внутренние контролеры хорошо знали отрасль и разбирались в бизнесе компании или, говоря более широко, в тех вопросах, которыми занимается организация.

2. Во-вторых, СВК должна предусматривать долгосрочные перспективы. Во многих отраслях и сферах деятельности, бизнес, деятельность организации уже не такие, как прежде. Сейчас руководство организаций фокусируется на текущих событиях и ситуации. Это вполне объяснимо. Многие вещи уже приходится делать по-новому. Поэтому сейчас также хорошее время подумать о раскрывающихся возможностях.

В заключении в качестве вывода важно подчеркнуть, что система внутреннего контроля дает владельцу компании дополнительный уровень защиты от финансовых и корпоративных рисков, помогает свести к минимуму ошибки вследствие человеческого фактора и злоупотребления со стороны персонала. Налаживание этой системы, конечно, потребует определенных усилий, но они того стоят. В конце концов, кто, как не собственник, лучше всех разбирается в своем бизнесе и должен быть уверен, что мимо него не проскочит ничего важного.

Список литературы:

1. Коптелов, А. Как построить в компании систему внутреннего контроля. Центр развития компетенций в бизнес-информатике Высшей Школы Бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/kak-postroit-v-kompanii-sistemu-vnutrennego-kontrolya/> (Дата обращения: 24.11.2021).

2. Силенок, Д. Внутренний контроль и управление рисками. Консалтинговая компания «iTeam». [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.iteam.ru/vnutrennij-kontrol-i-upravlenie-riskami/> (Дата обращения: 24.11.2021).

3. Совершенствование системы внутреннего контроля. Институт внутренних аудиторов. [Электронный ресурс]. URL: https://www.iaa.ru/uslugi_dlja_biznesa/control_improvement/ (Дата обращения: 24.11.2021).

4. Сонин, А. Пандемия - вызов для внутреннего аудита. Глобальные задачи и переход на дистанционную работу. Портал по бухучёту, налогам и аудиторской деятельности в РФ «Audit-it.ru». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/articles/finance/a106/1011004.html> (Дата обращения: 24.11.2021).

5. Хуаныш, Л. Совершенствование системы внутреннего контроля на предприятии // Бухгалтерский учёт. - 2018. - № 5. - С. 114-122.

Тимохин Евгений Николаевич

студент

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

Научный руководитель: Бочкарев Алексей Михайлович

преподаватель

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

Часто компании уже имеют всю необходимую информацию для принятия управленческого решения, но она не упорядочена и не готова к использованию. Эту проблему можно обойти благодаря внедрению в общую корпоративную систему маркетинговой информационной системы (МИС).

Маркетинговая информационная система (или МИС) - целый комплекс методов, которые используются для сбора, обработки, анализа и распространения актуальной маркетинговой информации. Главная цель, которую преследует распространение этих данных, - это принятие на их основе максимально эффективных маркетинговых решений.

Основные задачи МИС:

- определять характер потребностей;
- выбирать источники, которые будут предоставлять данные;
- анализ сбыта товаров;
- анализ реакции рынка на новый товар;
- прогнозирование на какой-либо промежуток времени;
- формировать и периодически дополнять базы данных;
- обрабатывать и отправлять информацию тому или иному кругу пользователей.

Особую роль занимает интеграция МИС в общую КИС. При анализе МИС важно оценить, насколько эффективна система по сбору маркетинговых данных из внешних источников. Предполагается, что сотрудники должны своевременно быть проинформированы о ситуации на рынке, в том числе о потребительской активности и конкурентах. В более широком смысле это совокупность источников информации и способов ее представления, с помощью которых работники компании узнают о событиях в коммерческой сфере.

Основным источником получения данных извне служат маркетинговые исследования. Если компания не проводит маркетинговые исследования, это косвенно указывает на неполноценность её маркетинговой ИС. Маркетинговые

Наиболее частые проблемы при внедрении маркетинговых информационных систем схожи с проблемами внедрения любых ИС:

1. большие программные продукты не всегда обеспечивают достаточно оперативную обработку информации;

2. область деятельности и организационная структура могут не подходить для внедрения конкретной МИС;

3. внедрение сложных информационных систем в сфере маркетинга требует большого количества ресурсов и затрат;

4. внедрение ИС имеет меньше шансов на успех, если в организации нет понимания основных принципов маркетинговой деятельности либо отсутствие желания их изучать.

Необходимо чётко представлять цели и преимущества, которые будут получены после внедрения новой системы. Результаты автоматизации системы должны быть согласованы со всеми, кто связан с ее внедрением или будет участвовать в ее эксплуатации. Рационально последовательное внедрение разработанных решений от простого к сложному, от локальных к глобальным. К интеграции маркетинговой информационной системы в КИС предприятия лучше переходить после того, как основные её функции будут освоены. Обучение персонала лучше начинать с сотрудников, которые заинтересованы в автоматизации и готовы освоить новую ИС.

Основные факторы успешного внедрения маркетинговых информационных систем:

1. Осуществление работы МИС силами всех сотрудников компании, а не силами какого-то одного структурного подразделения.

2. Реализация контроля функционирования маркетинговой ИС на всех уровнях.

3. Непрерывное развитие и совершенствование МИС.

4. Защита информации системы от несанкционированного доступа.

5. Осознание компании необходимости внедрить маркетинговую информационную систему.

6. Готовность руководства предприятия выделять квалифицированных сотрудников для оказания помощи внешним специалистам, осуществляющим внедрение МИС.

В итоге мы получаем мощный инструмент для принятия эффективных маркетинговых решений исходя из анализа собранной информации из нужных источников. В дополнение мы имеем преимущество перед конкурентами, такие как: минимальный риск, скоординированный план маркетинга, организованный сбор, обработка и хранение информации, повышение оперативности принятия действенных решений.

Список литературы:

1. Наторина, А. А. Анализ информационных систем управления маркетинговой деятельностью предприятий // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2014. – № 2. – С. 107-113.

2. Ожерельева, М. В. Маркетинговая информационная система, как часть информационной системы управления организацией // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. – 2014. - № 1. – С. 104-106.

3. Пудовкина, О. Е. Роль информационных систем в процессе маркетинга промышленного предприятия // Современные технологии управления. - 2014. - № 8. – С. 32-39.

Черных Ярослав Анатольевич
студент

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

Научный руководитель: Лядова Инесса Игоревна
кандидат фармацевтических наук, доцент
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

В последнее время появилось модное слово «инновация», которое обозначает новинку в определенной сфере деятельности, но обошли инновации и розничную торговлю. Именно розничная торговля считается одной из инновационных сфер, в особенности это касается торговых сетей, таких как

Пятерочка, Магнит, Монетка, Метро. Собственники этих предприятий борются за своего потребителя, чтобы они могли совершать покупки в комфортной обстановке. Но внедрение инновации влияют такие факторы как:

- падение реальных доходов населения,
- высокий уровень конкуренции,
- рост инфляции, приводящий к росту цен на продовольственные и непродовольственные товары,
- изменение потребностей населения,
- дефицит некоторых продовольственных и непродовольственных товаров и т. д.

Данную тему изучали различные авторы, такие как Воронков А. В., Дегтярь О. Н., Наплекова Ю. А. [1], Курочкина А. А., Бикезина Т. В., Лукина О. В. [2], Ушаков И. А., Колмогорцев И. Д., Косивец Р. А., Коряковский Б. А., Дизер М. Г., Комин М. К. [3] и другие.

Скорость появления инноваций в последние пять лет растёт, то есть если 10 лет назад появлялась одна инновация в 2-3 года, то сейчас инновации внедряются ежегодно, а иногда даже ежеквартально.

Представим основные инновации в таких магазинах, как Пятерочка, Магнит, Монетка за последние пять лет:

1. Лента-сканер. Покупатель при выборе товара в торговом зале данным устройством сразу сканирует цену товара, который кладет в тележку. При оплате вставляет ленту-сканер в терминал и оплачивает свои покупки.

2. Сканер, который функционирует в таких магазинах как Пятерочка, Лента. Когда покупатель не понимает цену товара, он может приложить штрих к сканеру и цена будет представлена на товаре. В «Пятерочке» для граждан с проблемами зрения представлены лупы для увеличения цены на ценниках.

3. Самообслуживание - это инновацию можно наблюдать в магазине «Монетка» по адресу: г. Пермь, ул. Героев Хасана, 13. В магазинах «Ашан» также можно оплатить за покупку при помощи терминалов. Кассиры в этих магазинах тоже работают. То есть покупатель может выбрать самостоятельно,

какая форма обслуживания ему более предпочтительна. Чаще всего молодёжь выбирает терминал (самообслуживание), а люди старшего возраста выбирают оплату у кассира.

4. Онлайн-касса - это инновация внедрена в соответствии с законодательством РФ. Суть её в том, что информация о покупках в магазине отправляется в налоговую в режиме реального времени. Это сделано для увеличения налогового контроля в нашей стране за деятельностью торговых предприятий.

5. В торговых сетях активно внедряется дистанционное обучение, которое позволяет экономить финансовые и временные ресурсы. Для дистанционного обучения используются различные платформы, программное оборудование, например, ZOOM, VEBER, WhatsApp и т. д. Проводятся вебинары.

6. Мобильные приложения, в которых можно посмотреть цены на товары, а также заказать доставку на дом.

Авторы Ушаков И. А., Колмогорцев И. Д., Косивец Р. А., Коряковский Б. А., Дизер М. Г., Комин М. К. [3] разработали модель устройства для мобильного самостоятельного совершения покупок в розничном магазине. Его суть заключается в том, чтобы при совершении покупок продавец-кассир не нужен, требуется только телефон и корзинка для складирования покупок. Оплата за выбранный товар осуществляется при помощи терминала, расположенного на выходе из магазина.

Преимущества устройства для мобильного самостоятельного совершения покупок:

- экономия трудовых ресурсов,
- сокращение очередей на кассах,
- повышение удовлетворенности покупателей.

Но у данного устройства для мобильного самостоятельного совершения покупок существуют определенные недостатки:

- сложность реализации,
- рост краж,

- высокие затраты на внедрение и настройку оборудования для обслуживания покупателей.

Поэтому при внедрении инноваций важно учитывать их эффективность, то есть рассчитывать соотношение доходов и расходов и обязательно делать расчет с учетом неопределенности и сложности внешней среды.

Таким образом, от внедрения инновации в деятельность торговых сетей зависит их прибыль и рентабельность, поэтому организации активно внедряют новые идеи. Для поддержания инновационного потенциала можно проводить конкурсы среди покупателей магазина с целью поиска новых идей.

Список литературы:

1. Курочкина, А. А., Бикезина, Т. В., Лукина, О. В. Управление инновациями в розничных торговых сетях // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 4 (118). - С. 161-165.

2. Воронков, А. В., Дегтярь, О. Н., Наплекова, Ю. А. Инновации как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2021. № 3 (88). - С. 218-231.

3. Ушаков, И. А., Колмогорцев, И. Д., Косивец, Р. А., Коряковский, Б. А., Дизер, М. Г., Комин, М. К. Устройство для мобильного самостоятельного совершения покупок в розничном магазине // Патент на полезную модель 201880 U1, 19.01.2021. Заявка № 2020121803 от 21.08.2020.

Чудинова Ангелина Александровна

студентка

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

г. Пермь

Научный руководитель: Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

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

г. Пермь

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

В данной статье раскрывается современное состояние и тенденции развития экспорта в Пермском крае. Экспорт является важной частью торговли,

так как играет большую роль в экономике, является источником поступления средств в бюджет, влияет на рост и развитие региона в целом.

В общем виде экспорт - это вывоз товаров с таможенной территории Российской Федерации без обязательства об обратном ввозе. Он включает в себя товары отечественного производства, в том числе, продукцию промышленного производства, продукты питания, сырье, материалы и т.д. К товарам отечественного производства также относятся товары иностранного происхождения, ввезённые в страну и подвергшиеся существенной переработке, изменяющей основные качественные или технические характеристики товаров [4].

В работе было проанализировано состояние экспорта в Пермском крае за последние пять лет. Данные представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 Динамика экспорт из Пермского края за 2016-2020 годы [5]

Таким образом, экспорт из Пермского края за период 2016-2020 составил 24,7 млрд долларов США. Данные рисунка свидетельствуют о том, что с 2016 по 2019 год экспорт возрастал, хотя темпы его роста постепенно падали. В 2020 году наблюдается его падение в сравнении с 2019 годом на 22,8 %. Это прежде всего связано с пандемией коронавируса, которая охватила весь мир. В 2021 году край улучшил прошлогоднюю позицию в рейтинге регионов-экспортёров. По итогам первых двух месяцев – январь-февраль - край занял 14-е место по объёму экспорта в стране, отгрузив за рубеж за этот период продукции на 0,81 млрд долларов [1].

Интерес также представляет структура экспорта из Пермского края. Данные исследования этого вопроса представлены в таблице 1.

Таблица 1

Структура экспорта из Пермского края в 2016-2020 годах [5]

Виды продукции	2016	2017	2018	2019	2020	Доля в группе
Продукция химической промышленности	60,0	57,4	54,9	53,6	53,8	55,9
Минеральные продукты	24,8	26,3	27,5	29,8	26,5	27,2
Книги, бумага, картон	3,3	4,8	5,1	4,5	4,0	4,4
Машины, аппаратура и оборудование	3,4	3,3	3,7	3,5	4,1	3,5
Древесина и изделия из нее	3,7	3,5	3,6	2,9	3,3	3,4
Другое	4,8	4,7	5,2	5,6	8,4	5,6
Итого	100	100	100	100	100	100

Таким образом, значительная доля экспорта из Пермского края приходится на продукцию химической промышленности. В среднем за последние пять лет 55,9 % от общего объёма экспорта. На втором месте минеральные продукты - 27,2 %. В Пермском крае находятся крупнейшие запасы калийной соли, которые расположены в пределах Усольского, Соликамского, Чердынского, Красновишерского, Добрянского и Александровского районов.

Доля остальной продукции колеблется в пределах от 5,1 % до 2,9 %. Причём доля продукции химической промышленности из года в год сокращалась, и только в 2020 году это падение остановилось. Зато доля минеральных продуктов росла с 24,8 % в 2016 году до 29,8 % в 2019 году. И только в 2020 она сократилась до уровня 2017 года. Зато в 2020 году несколько увеличилась доля экспорта машин, аппаратуры и оборудования, что безусловно является положительной тенденцией.

Объем экспорта Пермского края в 2021 году постепенно восстанавливается. Так по итогам девяти месяцев он вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 59,4 %. Об этом сообщает пресс-служба краевого правительства. Системная работа краевых властей, разработка стандартов и создание экспортного центра в комплексе с национальным проектом позволили получить такой результат, даже несмотря на тяжелый для экономики 2020 год [1].

Торговыми партнерами Пермского края за 2020 год были 163 страны. Основными экспортными рынками в 2021 году, для Пермского края стали Бразилия, Китай, Нидерланды, Индия, Франция, США, Польша, Казахстан, Финляндия, Эстония.

Достаточно обширный список стран, говорит о том, что продукция Пермского края востребована. В перспективе планируется увеличивать этот список и заключать соглашения об осуществлении взаимовыгодных внешнеэкономических связей, создавать и развивать агентские сети представительств Пермского края, участвовать в выставках, совместных бизнес-миссиях. В список приоритетных партнеров, составленный краевым министерством экономического развития, вошли десять стран: Казахстан, Узбекистан, Республика Беларусь, Азербайджан, Индия, Китай, ОАЭ, Финляндия, Германия и Япония.

На протяжении последних двух лет в регионе действует программа выплат субсидий для экспортеров. Центр поддержки экспорта Пермского края в постоянном режиме проводит консультации по федеральным и региональным мерам содействия. Также компаниям оказывается помощь при участии в зарубежных выставочных мероприятиях [1].

В рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт» в Пермском крае к 2024 году предполагается продвижение товаров региональных производителей, расширение географии и увеличение не сырьевого неэнергетического экспорта до 7,69 млрд долларов [4].

Таким образом, к тенденциям развития экспорта в Пермском крае можно отнести следующее: расширение внешнеэкономических связей, увеличение «доковидных» показателей, увеличение не сырьевого неэнергетического экспорта.

Список литературы:

1. Издательский дом «Коммерсантъ». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/>. (Дата обращения: 29.11.21).
2. Министерство экономического развития и инвестиций Пермского края. [Электронный ресурс]. URL: <https://economy.permkrai.ru/>. (Дата обращения: 29.11.21).
3. Приволжское таможенное управление. [Электронный ресурс]. URL: <https://ptu.customs.gov.ru/>. (Дата обращения: 29.11.21)
4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/>. (Дата обращения: 29.11.21).
5. Экспорт и импорт России по товарам и странам. [Электронный ресурс] URL: <https://ru-stat.com/>. (Дата обращения: 28.11.21).

СОДЕРЖАНИЕ

I. МЕНЕДЖМЕНТ

1. Астапова А. И., Власова М. А. Омниканальные продажи как новая стратегия современного менеджмента.....	3
2. Бабушкина П. Е. Zoom-сталость.....	7
3. Баландина А. А. Профессиональный стресс для менеджера.....	13
4. Беликов К. Н. Управление предпринимательскими рисками в современных условиях.....	18
5. Брекалова А. Development of modern logistics infrastructure in Uzbekistan.....	24
6. Верзун Д. А., Смирнова П. С. Гендерные аспекты в управлении.....	29
7. Винниченко М. Ю., Гурьева В. А. Организационное проектирование как важнейший элемент создания и совершенствования структуры организации.....	34
8. Голубев К. С. Эффективность системы стратегического менеджмента в условиях развития цифровой экономики.....	39
9. Жук Д. М., Рухля В. Д. Самоменеджмент как инструмент для достижения личного и профессионального успеха.....	42
10. Завгородняя А. К. Современные тренды формирования программы лояльности персонала гостиничного предприятия Республики Крым.....	46
11. Иващенко Е. С. Проблемы и перспективы управления современным гостиничным предприятием: крымский аспект.....	51
12. Калашникова К. В., Озорнина М. А. Концепция «лисиц и ежей» в бизнесе.....	56
13. Кучукова Л. Р. Секреты успешного руководства предприятием в рыночной экономике.....	59
14. Лядова Е. А. Стратегии голубого и красного океанов.....	65

15. Мехоношина Е. С. Влияние пандемии на психологическое состояние сотрудников.....	71
16. Нам Т. А. Корпоративное управление организации.....	76
17. Прядко Л. А. Эмоциональное выгорание как фактор издержек.....	84
18. Симонова В. А., Воронова Д. С. Методика оценки самооффективности руководителя.....	88
19. Тарасова А. В. Особенности в стратегии управления персоналом образовательной организации в условиях пандемии.....	93
20. Теплякова А. Р. Основные риски подбора торгового персонала.....	100
21. Шишкина У. В. Преодоление негативного сопротивления внедрению инновационных проектов на предприятии.....	103

II. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

1. Беляев И. А. Развитие интернет технологий.....	109
2. Вахрушев Д. С., Жужгов Р. А. Изменения в области платёжных систем в 2021 году.....	112
3. Власян В. В. Перспективы внедрения искусственного интеллекта в финансовую сферу.....	115
4. Жужгов Р. А., Вахрушев Д. С. Основные инструменты интернет-маркетинга.....	119
5. Жужгов Р. А., Вахрушев Д. С. Главные IT-тренды 2021 года.....	123
6. Заворохин Д. А., Суворов А. В. Постмодернизм - философия интернета.....	125
7. Ильчишина К. А., Жужгов Р. А. Как стать экологичным пользователем интернета?	127
8. Колчанов А. А. Автоматизация процесса подготовки данных для загрузки в LMS Moodle.....	130
9. Кузнецова Д. А., Игонина Т. В. Сравнительная характеристика сервисов	

Яндекс.Метрика и Google analytics.....	133
10. Курденева О. В. Применение конструктора логических схем при изучении приложений булевой алгебры.....	139
11. Подсочинова А. А. Пандемия и образование: развитие современных информационных технологий.....	144
12. Савоцик И. В. Цифровые технологии в образовании.....	147
13. Сальникова Э. И. Передовые аспекты развития цифрового маркетинга.....	152
14. Сафаев Х.-Д. Н. угли. Цифровизация и образование - драйверы экономического роста Узбекистана.....	156
15. Сивков В. С. Разработка плагина для интеграции LMS Moodle с системой документооборота на базе 1С предприятие.....	161
16. Тарасова А. А. TikTok - инновационная платформа или «свалка»?.....	164

III. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДУКЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1. Бибикова Е. А. Внедрение инновационных технологий как один из важнейших факторов повышения конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства.....	169
2. Богданов Д. О. Технолог общественного питания - профессия будущего.....	174
3. Бондарь А. И. Повышение работоспособности сотрудников за счёт организации безопасных условий труда.....	179
4. Казанцев А. В. Проблемы и факторы, влияющие на рентабельность ресторанного бизнеса.....	183
5. Книжникова С. А. Выгодная утилизация отходов предприятий общественного питания.....	189
6. Ковалева А. И., Согомонян Г. Т. Эргономика как средство повышения производительности труда.....	193
7. Милютин М. А., Соколова И. Д. История и современное состояние	

общественного питания и его роль в жизни человека.....	197
8. Плишкина А. Р., Стороженко Е. Н. Оценка качества и безопасности замороженных полуфабрикатов из мяса птицы для сетей быстрого питания г. Краснодар.....	201
9. Стороженко Е. Н. Лечебно-профилактические свойства блюда из рыбы.....	208

IV. ТОВАРОВЕДЕНИЕ

1. Антропова К. В. Пищевая ценность и значение в питании фруктово-ягодных джемов.....	216
2. Баловнева К. А. Современное состояние рынка хлебобулочных изделий в Пермском крае.....	220
3. Вдовина И. Е. Исследование потребительских свойств и качества детской одежды.....	225
4. Власова А. Ю. Ассортимент и формирование потребительского спроса на рыбные товары на примере ПАО «Магнит».....	229
5. Вшивкова А. А., Шестакова Е. Н. Анализ маркировки парфюмерно-косметической продукции.....	234
6. Габова О. Ю. Оценка качества перца чёрного горошком.....	239
7. Дмитриева К. , Сизикова А. Е. Сравнительная оценка потребительских свойств одноразовой пластмассовой посуды.....	243
8. Жданкова С. А. Экологически чистые материалы для текстильной промышленности.....	248
9. Зверев Е. А., Медведева Ю. Н. Новые технологии и функции смартфонов.....	253
10. Исмаилов А. М. Обзор рынка сотовых телефонов.....	256
11. Кондрашова Е. С. Органолептическая оценка качества кофе.....	261
12. Лукиных Ю. С. Что такое патчи? В чём их смысл и имеют ли они «волшебный эффект»?	267

13.	Малиновская А. А., Светлакова Т. И. Сравнительная оценка потребительских свойств шоколада разных производителей.....	270
14.	Мезонг Ё. К. Сравнительная товароведная характеристика клубнеплодов Камеруна.....	275
15.	Николаев Д. В. Оценка качества синтетических моющих средств.....	279
16.	Пирожкова М. Н., Чусовлянкина А. А. Влияние потребительской упаковки на потребительские свойства товаров.....	284
17.	Прокофьева С. А. Проблема товарных потерь в торговых предприятиях.....	288
18.	Хохлова Е. А. Исследование качества гвоздики целой разных производителей.....	293
19.	Шостак А. Р. Органолептическая оценка качества молока.....	298

V. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

1.	Асриян Э. П. Состояние потребительского рынка в Смоленской области.....	303
2.	Бринёва Д. А. Новые правила розничного мерчандайзинга.....	307
3.	Буторина Е. А. Исследование отношения к уличной еде у обучающихся колледжа.....	311
4.	Воронова Е. Д. Образ купца и предпринимателя в русской литературе.....	315
5.	Вяткина М. М. Анализ современного развития биржевой деятельности в России.....	319
6.	Гебель Ю. И. Функционирование потребительского рынка Волгоградской области в условиях пандемии.....	323
7.	Генералова А. А. Рынок e-commerce в России и в мире: динамика, прогноз и тенденции развития.....	328
8.	Герасименко А. Г. Франчайзинг как перспективная бизнес-технология в современном Узбекистане.....	334

9.	Гордиенко Е. О развитии гостиничного бизнеса на Крымском полуострове.....	339
10.	Денисова А. Е. Кризис на рынке полупроводников, причины и последствия.....	343
11.	Деркач А. А. Анализ спроса на алкогольную продукцию в России в 2020 году.....	347
12.	Дидич В. А. Чичиков - подлец или предприимчивый человек?	353
13.	Дмитриева И. С. Проблемы развития международной торговли в период пандемии Covid-19.....	356
14.	Жорняк С. Д. Роль знания русского языка в современной торговле	361
15.	Закоптелова А. С. Состояние и тенденции развития экспортно-импортных операций в Пермском крае.....	364
16.	Захарова А. В. Особенности поведения потребителей молочной продукции.....	369
17.	Карабаева А. А. Влияние «Covid-19» на организацию розничной торговли.....	373
18.	Кашова С. Е. Организация торговли в интернет сети.....	376
19.	Козырь М. А. Советы по визуальному мерчендайзингу из нейромаркетинговых исследований.....	381
20.	Коротких Е. А. Анализ рынка и стратегического развития образовательной организации в конкурентной среде.....	384
21.	Лапшина Н. В. Организация и развитие дистанционного способа продажи товаров.....	390
22.	Ляшенко М. А. Инновации в розничной торговле в эпоху цифровой экономики.....	395
23.	Никанорова А. И. Тенденции и перспективы развития рынка электронной торговли продуктами питания.....	399
24.	Порохов Р. А. Проблемы и перспективы развития потребительской	

кооперации Пермского края.....	403
25. Приходько М. А. Современный потребительский рынок Российской Федерации: его состояние и проблемы.....	406
26. Рослова А. А. Изменения потребительского рынка в России, вызванные пандемией Covid-19.....	410
27. Сальникова Э. И. Проблемы потребительского рынка в Республике Узбекистан.....	415
28. Сидоров М. И. Актуальные проблемы защиты права личности, общества и государства в контексте развития информационного рынка.....	420
29. Скакунова А. В. Электронная торговля: преимущества и недостатки, её развитие в мировой экономике.....	424
30. Тимофеев А. В. Совершенствование системы внутреннего контроля.....	430
31. Тимохин Е. Н. Маркетинговые информационные системы.....	435
32. Черных Я. А. Применение инноваций в розничных торговых сетях.....	439
33. Чудинова А. А. Состояние и тенденции развития экспорта в Пермском крае.....	442

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

*Материалы
X Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся*

Том 2

Компьютерная вёрстка - Л. А. Горбунова

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