



РЭУ.РФ

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г. В. ПЛЕХАНОВА»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

СБОРНИК СТАТЕЙ XII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
4-12 ДЕКАБРЯ 2023 Г.

ТОМ II

УДК 334; 338; 339; 657; 658; 004.8-9
ББК 16; 65.29; 65.291.3, 5; 65.5;

Главный редактор: Т. А. Мазунина
Ответственные за выпуск: Л. А. Горбунова, Т. А. Мазунина

Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы XII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся (04-12 декабря 2023 г.) / Под ред. Т. А. Мазуниной. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2023. - 528 с.

В сборнике представлены материалы XII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова в декабре 2023 года. Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются актуальные вопросы по экономике, менеджменту, торговому делу, товароведению, прикладной информатике в период текущих экономических процессов в Российской Федерации. Также представлены материалы по социальным и гуманитарным наукам.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и 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», 2023

I. МЕНЕДЖМЕНТ

Адылова Тамила Ахатовна

студент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

научный руководитель: Саттарова Барно Шухратовна

старший преподаватель

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

Аннотация: в статье рассмотрены механизмы более эффективного использования трудовых ресурсов и решения проблемы безработицы в Узбекистане. Механизмы должны быть частью комплексного подхода к решению проблемы безработицы в Узбекистане и должны быть поддержаны соответствующими правовыми нормами, финансовыми ресурсами и эффективным управлением. Реализации предпринимательских проектов «махаллабай» и «хонадонбай» в регионах даст возможность для дальнейшего расширения семейного бизнеса и самозанятости населения.

Ключевые слова: безработица, экономическое развитие, занятость, индекс рынка труда, «махаллабай».

WAYS OF EFFECTIVE USE OF LABOR RESOURCES MECHANISMS IN SOLVING THE PROBLEM OF UNEMPLOYMENT IN UZBEKISTAN

Abstract: the article considers the mechanisms of more efficient use of labor resources and solving the problem of unemployment in Uzbekistan. The mechanisms should be part of an integrated approach to solving the problem of unemployment in Uzbekistan and should be supported by appropriate legal norms, financial resources and effective management. The implementation of the entrepreneurial projects «mahallabai» in the regions will provide an opportunity for further expansion of family business and self-employment of the population.

Keywords: unemployment, economic development, employment, labor market index, «mahallabai», «honadonbai».

Безработица в современном мире является одной из глобальных экономических проблем, существуя во всех странах мира. В некоторых странах уровень безработицы очень низок, в сравнении с другими. В экономическом плане уровень безработицы является одним из основных показателей уровня

благосостояния граждан, экономического развития, состояния рынка труда страны и т. п.

Проблема безработицы в Узбекистане остаётся актуальной, так как приводит к массовой нищете, к снижению заработной платы, угрожает социальной и политической стабильности страны. Вследствие чего вопрос о проблеме безработицы должен регулироваться на уровне государства активным образом и преодоление этой проблемы является одной из основных задач государственной социальной политики. Эффективное внедрение рыночных отношений в республике, обеспечение занятости населения и достижение социально-экономического развития зависят, прежде всего, от эффективного использования существующих трудовых ресурсов. Трудовые ресурсы играют важную роль в современных процессах либерализации экономики, и их значение в социально-экономическом развитии можно увидеть на микро-, мезомасштабном- и макроуровнях. Роль трудовых ресурсов на микроуровне определяется их ролью в деятельности организации (предприятия) и их участием в производстве.

По данным Госкомстата, численность трудовых ресурсов составляет 19,5 млн человек на конец 2022 года, численность занятого населения составляет 13,8 млн человек, а уровень занятости составляет 68,0 %. Также количество безработных составило 1,3 млн человек, что соответствует уровню безработицы в 8,6 %. Численность экономически неактивного населения составила 4,3 млн человек. Показатель статуса занятости тесно связан с показателем занятости по экономической активности [1].

Как известно, трудовые ресурсы являются ключевыми факторами производства и все ресурсы, которые его генерируют, напрямую управляются этим фактором. Источником бедности является, прежде всего, отсутствие постоянной работы, то есть безработица, отсутствие образования, а также недостаток знаний и навыков для занятия предпринимательством [2, с. 27].

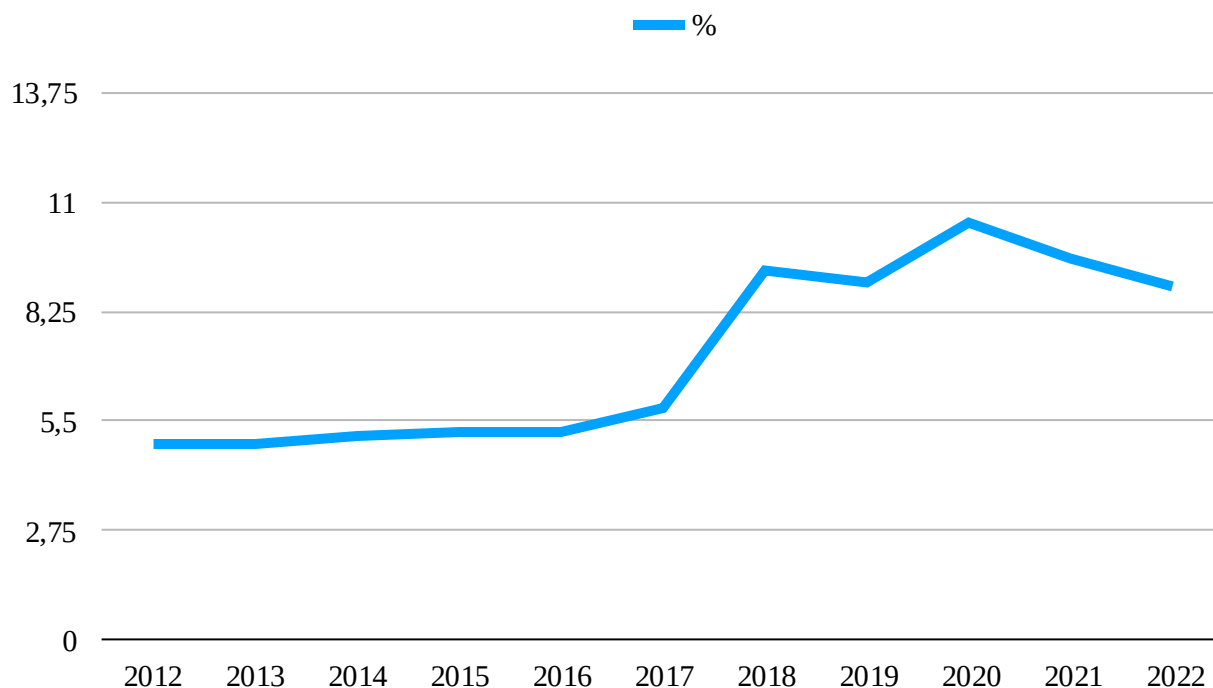


Рисунок 1 - Показатель занятости по экономической активности [1]

Там где трудовые ресурсы в стране высоки, развиваются производство, промышленность, социально-экономическая инфраструктура и коммуникации, а также оказывают сильное воздействие демографические факторы. Роль трудовых ресурсов на макроуровне основана на их значимости и является в качестве стратегического приоритета государственной политики [3, с. 67], а также ключевого актива в повышение занятости населения в регионах.

Следующие характерные особенности в сфере рынка труда и вопросе о занятости населения Узбекистана:

1) демографические особенности страны: молодёжь составляет почти 50 % от всего трудоспособного населения Узбекистана;

2) неравномерность в концентрации занятых граждан в зависимости от региона. В некоторых регионах существует проблема с предоставлением работы гражданам;

3) несбалансированность таких важных факторов, как качество и количество рабочей силы, этическая и религиозная структура населения,

мотивация людей работать на промышленных или сельскохозяйственных предприятиях;

4) равенство всех форм собственности, подкреплённое правовыми нормами и законами;

5) «Закон о занятости», не запрещающий гражданам не работать, то есть они не будут привлечены к ответственности, будучи безработными;

6) существование рыночных отношений и государственных дотаций на развитие предпринимательства.

Все эти особенности важно учитывать при разработке стратегий по уменьшению уровня безработицы, для достижения оптимальных показателей.

В Республике Узбекистан проблема безработицы является одной из основных экономических проблем, которой уделяется особое внимание со стороны государства. Правительством страны был принят закон от 20.10.2020 № ЗРУ-642 «О занятости населения», который направлен на реализацию структурной, финансовой, кредитной, инвестиционной и налоговой политики, обеспечивающие развитие рынка труда, занятость населения [4]. На программу по развитию семейного бизнеса, а также на профобучение безработных и молодёжи планируется направить 13 трлн сумов (более 1 млн долл.). В регионах 80 000 га земли передадут семейным хозяйствам. Исходя из их потребностей, работа по выделению субсидий или льготных кредитов осуществляется в режиме онлайн в пределах махалли на основе поддержки помощника хокима. Чтобы предотвратить безработицу и бедность, учитывая драйвер роста махалли, гражданам предоставляются соответствующие предложения и навыки.

В соответствии с Указом Президента по сокращению уровня безработицы, создано Агентство по развитию предпринимательства и работы «махаллабай», его территориальные управления в Республике Каракалпакстан, областях и городе Ташкенте, центры по развитию предпринимательства и работы «махаллабай» в районах (городах) [5].

Для того чтобы поднять уровень занятости в Узбекистане, нужно одновременно совершенствовать несколько аспектов, каждый из которых не может составлять сбалансированную систему в одиночку, что проиллюстрировано на следующих примерах.

1. Создание рабочих мест за счёт развития малого бизнеса и предпринимательства. В противном случае это может привести к росту криминализации в стране, а также сосредоточение большого количества населения в центре города - перенаселённость, неравномерное развитие регионов.

2. Формирование национальных кадров и уровень охвата в образовании. Для того чтобы людей принимали на работу нужны соответствующие кадры. На сегодняшний день вопрос о нехватке квалифицированных сотрудников активно решают, открывая новые направления в высших учебных заведениях или открывая новые вузы, приглашая специалистов из других стран (учителей или высококвалифицированных специалистов конкретной области).

3. Искоренение бюрократии. Этот пункт больше связан с 1 пунктом, так как он является ключевым для создания благоприятных условий для предпринимателей. Искоренение бюрократии и двусмысленности в нормативно-правовых документах позволит предпринимателям проще открывать предприятия или организации, тем самым создавая новые рабочие места для населения и принося доход государству посредством налогов.

4. Справедливая оплата труда. Низкая заработная плата повышает уровень теневой экономики (обход налогов, нелегальный бизнес), желание брать взятки, развитие и перенасыщение какой-то определённой сферы.

5. Полная информированность работодателей индекса рынка труда по регионам Узбекистана, что позволит работодателям изучить тенденции рынка для коррекции стратегии найма. В свою очередь, соискатели смогут отслеживать динамику спроса и зарплат, чтобы выбрать выгодное время для трудоустройства.

Список литературы:

1. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/labor-market> (дата обращения: 07.10. 2023).
2. Абдурахманов, К. Х. Экономика труда. Теория и практика. Учебник: в 2 ч. - Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019.
3. Саттарова, Б. Ш. Воспроизводство человеческих ресурсов и повышение занятости населения в регионах - стратегический приоритет государственной политики Республики Узбекистан. В сборнике: Управление персоналом: реалии настоящего и возможность будущего. Материалы II Международной научно-практической конференции. - Донецк, 2023. - С. 67-72.
4. Закон Республики Узбекистан от 20.10.2020 № ЗРУ-642 «О занятости населения» [Электронный ресурс]. - URL: <https://lex.uz/docs/5055696> (дата обращения: 10.10. 2023).
5. В регионах внедряется система работы «махаллабай» [Электронный ресурс]. - URL: https://www.norma.uz/novoe_v_zakonodatelstve/v_regionah_vnedr_uaetsya_sistema_raboty_mahallabay (дата обращения: 15.10. 2023).

Айвазян Ваче Геворгович

студент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

МЕНЕДЖМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА И АГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация: статья исследует важность менеджмента и агентской деятельности в профессиональном спорте. В статье подчеркивается роль этих аспектов в успешной карьере спортсменов, позволяя им достичь больших высот и максимизировать свой потенциал.

Ключевые слова: спорт, спортивный менеджмент, агентская деятельность, спортивный агент.

PROFESSIONAL ATHLETE MANAGEMENT AND AGENCY

Abstract: this article explores the importance of management and agency in professional sport. The first part examines how athletes must plan their careers, manage finances, and create a media image. The second part highlights the role of agents who represent athletes, help them find sponsors and provide legal support.

Together, these aspects ensure the successful careers of professional athletes, allowing them to reach greater heights and maximize their potential.

Keywords: sport, sports management, agency, sports agent.

Сегодня для личного и профессионального роста спортсмену, помимо физической подготовки, необходимо уделять время управлению своей карьерой.

В менеджмент профессионального спортсмена входят три важных аспекта. При планировании карьеры, спортсмены сталкиваются с множеством вопросов и решений. Важно выбрать правильного тренера, который будет поддерживать и развивать спортсмена в его специализации. Также спортсмену приходится делать выбор между учёбой и спортом. Это может быть сложным решением, так как оба аспекта являются важными для развития и будущего спортсмена. Однако карьера спортсмена не ограничивается только тренировками и соревнованиями. Финансовая сторона играет важную роль в жизни каждого человека, включая спортсменов. Поэтому спортсменам необходимо научиться монетизировать свою деятельность и труд [1, 2].

Многие спортсмены стремятся обеспечить себя финансово как во время карьеры, так и после её завершения. Для этого они инвестируют свои накопления в различные предприятия, открывают собственные школы или бизнесы. Это позволяет им обеспечить финансовую независимость и стабильность в будущем. Однако монетизация деятельности спортсмена может быть сложной задачей. Для этого многие обращаются к финансовым консультантам и экспертам, которые помогают оптимизировать финансовые ресурсы и выбрать наиболее выгодные инвестиции. Это позволяет спортсменам получить максимальную выгоду от своей карьеры и обеспечить себя на долгие годы после её завершения.

В итоге, планирование карьеры и монетизация деятельности являются важными аспектами для спортсменов. Они должны уметь принимать сложные решения, выбирать правильных тренеров и инвестировать свои накопления для обеспечения финансовой стабильности и независимости. Это позволит им

успешно развиваться в спорте и иметь успешную карьеру как спортсмены и предприниматели.

Имидж спортсмена играет важную роль в их профессиональной карьере. Спортсмены часто оказываются под медиа-вниманием и их образ может быть ключевым фактором для привлечения спонсоров и подписания крупных контрактов. Молодые профессиональные спортсмены могут столкнуться с трудностями после интервью или неудачных выступлений, когда они оказываются в центре внимания и получают негативную реакцию от фанатов. В таких случаях спортивные агенты играют важную роль в подготовке спортсменов к общению с журналистами и помогают строить чистый образ в интернете. Спортивные агенты представляют интересы спортсмена в различных сферах и предоставляют различные услуги для их развития. Они помогают спортсменам управлять своим имиджем, создавать позитивное впечатление на общественность и привлекать внимание к их спортивным достижениям. Благодаря чистому и привлекательному образу, спортсмены имеют возможность подписывать крупные контракты с мировыми брендами и участвовать в различных акциях и мероприятиях. Это не только способ повысить свою популярность, но и способ обеспечить финансовую стабильность и успех в спортивной карьере [3, 4].

Спортивный агент играет ключевую роль в успешной карьере спортсмена. Он является представителем спортсмена и занимается защитой его интересов в различных сферах. Спортивный агент предоставляет широкий спектр услуг, которые помогают спортсмену достичь успеха и развиваться. Одной из главных задач спортивного агента является поиск и подписание выгодных контрактов и соглашений для спортсмена. Он работает с различными спонсорами, клубами и организациями, чтобы обеспечить спортсмену финансовую стабильность и поддержку. Спортивный агент также помогает спортсмену управлять своими финансами и инвестировать свои доходы для будущего. Кроме того, спортивный агент занимается организационными вопросами, такими как планирование расписания тренировок и соревнований,

организация поездок и проживания на соревнованиях. Он также помогает спортсмену в подготовке к медиа-мероприятиям, интервью и общению с журналистами [5]. Спортивный агент также играет важную роль в развитии спортсмена. Он помогает спортсмену находить новые возможности для роста и развития, направляет его на тренировки и соревнования, где он сможет продемонстрировать свои навыки и таланты. Спортивный агент также может предоставлять консультации по физической подготовке, питанию и здоровому образу жизни. Спортивный агент является неотъемлемой частью успешной карьеры спортсмена. Он представляет интересы спортсмена, помогает в поиске выгодных контрактов, организации тренировок и соревнований, а также в развитии и достижении новых высот. Благодаря спортивному агенту, спортсмен может сосредоточиться на своей спортивной деятельности, зная, что его интересы защищены и поддерживаются.

Список литературы:

1. Бабаева, Ю. А. Менеджмент спортивных клубов: основные аспекты и финансовые стратегии: монография / Ю. А. Бабаева. – М. : ТНТ, 2015. – 240 с.
2. Градусов, В. Л. Менеджмент профессионального спорта: теория и практика: учеб. пособие / В. Л. Градусов, М. М. Хрусталев, С. Б. Фролов. – М. : Техносфера, 2013. – 400 с.
3. Деханов, В. Г. Современный менеджмент в спорте / В. Г. Деханов. – М. : Ликео-Пресс, 2006. – 310 с.
4. Исаченко, Н. С. Управление спортивными организациями: учебное пособие / Н. С. Исаченко. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 220 с.
5. Овчинников, М. Д. Достижение успеха в спорте: руководство для тренеров и спортсменов / М. Д. Овчинников. – М. : Юнити, 2011. – 400 с.

Акимова Алиса Андреевна

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ: МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в статье рассматривается сущность управленческих инноваций, как способа цифровизации методов управления персоналом. Изучены основные направления развития управленческих инноваций с приведением реальных кейсов среди российских организаций, а также приведены этапы внедрения управленческих инноваций в процесс управления персоналом.

Ключевые слова: управленческие инновации, управление персоналом, организация, нововведение, цифровизация.

MANAGERIAL INNOVATIONS: METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT IN A TRANSFORMED ECONOMY

Abstract: the article examines the essence of managerial innovations as a way of digitalization of personnel management methods. The main directions of the development of managerial innovations with the introduction of real cases among Russian organizations are studied, and the stages of the introduction of managerial innovations in the personnel management process are also given.

Keywords: managerial innovations, personnel management, organization, innovation, digitalization.

В условиях современной трансформации экономической системы уровень конкурентоспособности и клиентоориентированности компаний достаточно тесно связан с темпами и масштабами цифровизации их внутриорганизационных процессов, в том числе и управленческой деятельности. Актуализация управления персоналом под современные тенденции информатизации позволяет не только повышать общий уровень корпоративной культуры, но и организовывать комфортную рабочую среду и процесс взаимодействия между сотрудниками всех иерархических уровней, что

в совокупности, во-первых, формирует однозначные конкурентные преимущества на рынке, во-вторых, повышает уровень эффективности хозяйственной деятельности организации на фоне её общего развития.

На данный момент в современной литературе нет однозначной теоретической трактовки термина «управленческие инновации», т. к. у каждого автора или HR-менеджера имеется индивидуальное специфическое понимание данного определения. Однако, если данное явление рассматривать в наиболее обобщенном представлении, то можно его представить следующим образом. Управленческие инновации - это нововведения, предполагающие определённую трансформацию устоявшихся управленческих процессов, отдельных элементов системы управления или системы управления персонала в целом, ориентированные на усовершенствование и модификацию управленческой деятельности организации.

Стоит отметить, что цифровизация процесса управления персоналом является не частной организационной инициативой, а одним из направлений экономического развития государственного значения. Так, в Распоряжении Правительства РФ об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» указано, что кадры организаций являются одним из ключевых институтов, на развитие которого ориентирован углублённый процесс цифровизации [2]. Также, опираясь на Стратегию развития информационного общества в РФ на 2017-2030 гг., можно сказать, что развитие информационной инфраструктуры в рамках внешней и внутренней среды субъектов национальной рыночной экономики обеспечит не только более полное удовлетворение потребностей граждан государства, но и позволит стабилизировать состояние социально-экономической сферы [1].

На базисе иностранного опыта цифровизации условно, в процессе внедрения управленческих инноваций в политику управления персоналом, можно выделить несколько этапов.

1. «На бумаге» - устоявшийся традиционный способ работы с персоналом, когда большая часть корпоративной тематической документации

ведётся вручную или с применением компьютерных технологий на минимальном уровне.

2. Фрагментарная автоматизация - начало процесса автоматизации процессов в рамках управления персоналом, определение ключевых первоначальных направлений цифровизации и составление стратегических планов по их внедрению.

3. «Зрелая» автоматизация - этап более глубокой цифровизации процессов управления персоналом, реализуется на базе уже действующих цифровизированных направлений работы с более детальной проработкой отдельных процессных составляющих.

4. «Полная» цифровизация – заключительный этап полной цифровизации конкретного процесса, осуществление 90 % работы с помощью технологических инноваций. Внедрение новейших технологий в соответствии с их темпами появления на горизонте научно-технического процесса.

На момент 2023 года Россия находится на этапе фрагментарной автоматизации, т. к. подавляющее большинство управленческих инноваций находятся только в стадии разработки и постепенного внедрения. Рассмотрим конкретные направления управленческих инноваций, которые уже начали применяться в российских организациях.

Внедрение технологий искусственного интеллекта.

Ввиду обширности области работы управленческой деятельности в организации, на протяжении последних несколько лет актуален вопрос об автоматизации определённых процессов для возможности более рационального распределения человеческих ресурсов. Одним из наиболее ярких российских кейсов по внедрению искусственного интеллекта в деятельность организации, в том числе в процесс управления персоналом, является ПАО «Сбер». Основными направлениями, в рамках которых тестируется применение искусственного интеллекта как управленческой инновации являются парсинг резюме кандидатов на вакантные рабочие места, распознавание и синхронизация данных из корпоративных документов, планирование подбора

сотрудников, планирование отпусков/больничных/увольнений, определение качества поставленных целей перед функциональными руководителями и отделами и др. [5].

Геймификация обучения и повышения квалификации сотрудников через удалённые корпоративные порталы.

Работа через искусственно смоделированные корпоративные порталы позволяет обеспечивать оперативное кросс-функциональное взаимодействие руководителей и сотрудников, а также своевременное оповещение работников о рабочих задачах, дедлайнах выполнения и корпоративных новостях. Подобную инновацию как один из методов взаимодействия руководительского состава и подчинённых практикует ПАО «Лукойл». Несмотря на то, что работа внутрикорпоративного портала организации осуществляется в тестовом режиме, его активно используют в таких областях, как разработка персонализированных планов развития компетенций, построение индивидуальных карьерных траекторий, диалоговая и учётная система отдельных менеджеров по работе с персоналом с каждым отдельным функциональным работником [4].

Помимо обозначенных направлений среди разрабатываемых управленческих инноваций можно выделить следующие тенденции.

1. Автоматизация процесса найма и обучения персонала с целью быстрой и качественной адаптации к специфике работы в конкретной организации.

2. Продвижение системы планирования и развития человеческих ресурсов компании, как способ развития трудового потенциала компании и профессиональной самореализации каждого отдельного сотрудника на всех иерархических уровнях.

3. Расширение системы облачного хранения информации, как оперативного способа обеспечения сотрудников доступом к закрытой корпоративной информации, необходимой для качественного выполнения своих должностных обязанностей.

Таким образом, можно сказать, что управленческие инновации как методы управления персоналом российских организаций внедряются ещё в тестовом формате, однако масштабы данных тестовых нововведений определяют значительный потенциал в их дальнейшем использовании. Среди методов работы с персоналом выделяется обширная область гипотетической цифровизации, охватывающая рекрутинг, систему взаимодействия персонала между собой, планирование результатов деятельности и оценку их качества, обеспечение переквалификации сотрудников и т. д. В совокупности, можно сказать, что управленческие инновации охватывают полный цикл работы с персоналом, начиная от их найма в конкретную организацию с помощью анкеты, составленной искусственным интеллектом и заканчивая увольнением, заранее спланированным тем же искусственным интеллектом.

В заключение данной статьи можно отметить, что цифровизация управленческой деятельности российских организаций активно поддерживается как со стороны самих компаний, так и со стороны государства, что в совокупности формирует прочный фундамент для дальнейшего информационного развития трансформируемой экономики Российской Федерации.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы».

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

3. Губанова, Е. В., Гераева, Е. В. Анализ инновационной и технологической деятельности в России. В сборнике: Инновационное развитие российской науки. Сборник научных трудов III Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. - 2021. - С. 165-174.

4. ПАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – URL: <https://thehrd.ru/news> (дата обращения: 27.10.2023).

5. ПАО «Сбер» [Электронный ресурс]. - URL: <https://sber-solutions.ru/services/staff> (дата обращения: 27.10.2023).

Андрш Этьен
студент
Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск
научный руководитель: Статкевич Дмитрий Аркадьевич
кандидат экономических наук, доцент
Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС И МЕНЕДЖМЕНТ

Аннотация: в статье исследуется влияние цифровой трансформации на Российскую Федерацию в контексте современного бизнеса, экономики и общества. Основываясь на анализе развития инфраструктуры, экономики, государственного управления, образования и кибербезопасности, автор подчёркивает ключевые аспекты этой трансформации и её важную роль в устойчивом развитии страны. Формируются выводы о текущем положении и перспективах развития цифровой трансформации в современном бизнесе и менеджменте.

Ключевые слова: цифровая трансформация, Российская Федерация, цифровая инфраструктура, цифровая экономика, электронное правительство.

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON MODERN BUSINESS AND MANAGEMENT

Abstract: the article examines the impact of digital transformation on the Russian Federation in the context of modern business, economy and society. Based on the analysis of the development of infrastructure, economy, public administration, education and cybersecurity, the author emphasizes the key aspects of this transformation and its important role in the sustainable development of the country. Conclusions are formed about the current situation and prospects for the development of digital transformation in modern business and management.

Keywords: digital transformation, Russian Federation, digital infrastructure, digital economy, e-government.

Цифровая трансформация представляет собой процесс интеграции цифровых технологий в различные аспекты бизнеса и управления организациями. С момента своего начала, она оказала глубокое воздействие на современный бизнес и менеджмент, приводя к радикальным изменениям в способах работы и организации предприятий [1, с. 49].

Цифровая трансформация и бизнес-модели.

Одним из ключевых аспектов влияния цифровой трансформации на современный бизнес является пересмотр бизнес-моделей. Компании переходят от традиционных моделей к моделям, основанным на данных и аналитике. Это позволяет им лучше понимать потребности клиентов, предлагать персонализированные продукты и услуги, а также оптимизировать операции [2, с. 17].

Автоматизация и оптимизация процессов.

Цифровая трансформация также привнесла автоматизацию в различные бизнес-процессы. Использование искусственного интеллекта, роботизированного производства и автоматизированных систем управления позволяет компаниям значительно увеличить эффективность и точность выполнения задач. Это сокращает затраты и увеличивает конкурентоспособность [3, с. 217].

Новые возможности маркетинга и коммуникаций.

Цифровая трансформация также изменила способы маркетинга и коммуникаций. Социальные медиа, онлайн-реклама, электронная коммерция и другие цифровые каналы позволяют компаниям достичь своей аудитории более эффективно и взаимодействовать с ней в реальном времени. Это создаёт новые возможности для создания и укрепления бренда [1, с. 49].

Управление данными и аналитика.

Сбор, хранение и анализ данных стали неотъемлемой частью современного бизнеса и менеджмента. Цифровая трансформация предоставила компаниям инструменты для более глубокого понимания своей деятельности, клиентов и рынка. Аналитика данных позволяет выявлять тенденции, прогнозировать спрос и принимать более обоснованные управленческие решения [2, с. 17].

Системы управления и обучение персонала.

Управление организацией также изменилось под влиянием цифровой трансформации. Внедрение систем управления, основанных на данных, позволяет руководителям принимать более обоснованные решения. Кроме того,

обучение персонала стало более доступным и эффективным благодаря онлайн-курсам и обучающим платформам [3, с. 217].

Аспекты развития цифровой трансформации и её роли в Российской Федерации.

Цифровая трансформация является важным фактором развития современных обществ и экономик и Российская Федерация не остаётся в стороне от этого процесса. В данном эссе рассмотрены основные аспекты развития цифровой трансформации в России и роль, которую она играет в экономике и обществе [3, с. 220].

1. Инфраструктура и доступ к интернету.

Один из ключевых аспектов цифровой трансформации в России - это развитие инфраструктуры и обеспечение доступа к высокоскоростному интернету. Государство активно инвестирует в строительство цифровой инфраструктуры, что способствует распространению цифровых технологий даже в удаленных регионах [1, с. 59].

2. Цифровая экономика и инновации.

Цифровая трансформация стимулирует развитие цифровой экономики в России. Множество стартапов и технологических компаний появились благодаря цифровой революции, что способствует росту экономики и созданию рабочих мест [3, с. 220].

3. Государственное управление и электронное правительство.

Цифровая трансформация также оказывает влияние на государственное управление. Россия активно внедряет электронное правительство, что улучшает доступ граждан к государственным услугам и повышает прозрачность процессов [2, с. 20].

4. Образование и научные исследования.

Развитие цифровой трансформации требует образования и кадров, способных работать с современными технологиями. В России активно развиваются программы по обучению цифровым навыкам и проводятся научные исследования в области информационных технологий [4, с. 24].

5. Кибербезопасность.

С ростом цифровой активности возрастает и уровень киберугроз. Важным аспектом цифровой трансформации в России является укрепление системы кибербезопасности, чтобы защитить критическую инфраструктуру и личные данные граждан [2, с. 20].

Роль цифровой трансформации в России.

Цифровая трансформация играет важную роль в развитии России как современной и конкурентоспособной страны. Она способствует росту экономики, улучшению качества жизни граждан, содействует инновациям и научным исследованиям, а также делает государство более эффективным и прозрачным [1, с. 22].

Таким образом, цифровая трансформация - это неотъемлемая часть современного мира, и Россия активно участвует в этом процессе. Развитие инфраструктуры, цифровой экономики, электронного правительства, образования и кибербезопасности способствует созданию устойчивого и процветающего общества, способного конкурировать на глобальной арене [1, с. 59].

Выводы.

Цифровая трансформация представляет собой ключевой фактор современного развития России, сильно воздействуя на экономику, общество и государственное управление. Главное влияние этого процесса включает в себя следующее.

1. Развитие цифровой инфраструктуры: построение современных сетей и обеспечение доступа к интернету являются фундаментальными шагами, способствующими интеграции цифровых технологий во все сферы жизни [4, с. 24].

2. Рост цифровой экономики: цифровая трансформация стимулирует экономический рост через развитие инноваций, появление новых бизнес-моделей и создание новых рабочих мест.

3. Эффективное государственное управление: внедрение электронного правительства и цифровых систем управления повышает эффективность государственных органов и обеспечивает лучший доступ граждан к государственным услугам [4, с. 24].

4. Развитие образования и науки: обучение цифровым навыкам и научные исследования в области информационных технологий являются ключевыми аспектами подготовки кадров и развития инноваций [4, с. 25].

5. Защита кибербезопасности: в условиях роста цифровых угроз важно укреплять кибербезопасность, чтобы защитить критическую инфраструктуру и личные данные граждан [4, с. 25].

Таким образом, цифровая трансформация играет важную роль в развитии современной России, делая её более конкурентоспособной и подготавливая к вызовам будущего. Этот процесс требует согласованных усилий со стороны государства, бизнеса и общества, чтобы максимально реализовать его потенциал и обеспечить устойчивое развитие страны.

Список литературы:

1. Озорнин, С. Ю. Проблемы цифровой трансформации предприятий: управленческий аспект / С. Ю. Озорнин, Н. Г. Терлыга // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 4-7(73). – С. 49-59. – EDN HIBBBJ.

2. Вологин, А. Е. Характеристика процесса цифровой трансформации: новые возможности и вызовы, порождаемые цифровой трансформацией / А. Е. Вологин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2023. – № 1(55). – С. 17-20. – EDN DVBMFJ.

3. Разсадкин, В. Н. Трансформация валюты как цифровой экономической системы / В. Н. Разсадкин, А. Н. Бурмистров // Цифровая трансформация экономических систем: проблемы и перспективы (ЭКОПРОМ-2022) : сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 11–12 ноября 2022 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – С. 217-220. – DOI 10.18720/IEP/2021.4/62. – EDN NABHFL.

4. Зеневич, А. М. Электронная экономика - важнейший ресурс устойчивого развития национальной экономики Республики Беларусь / А. М. Зеневич, В. А. Коврей // Управление в социальных и экономических системах. – 2015. – № 24. – С. 24-25. – EDN YPZWXZ.

5. Карташова, А. С. Особенности внедрения цифровой трансформации в банковской системе России на примере Росбанка, плюсы и минусы цифровой

трансформации / А. С. Карташова, Н. М. Филимонова // Социальные институты в цифровой среде : Сборник трудов второй международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией Т. В. Игнатовой, Д. А. Корсунова, Н. В. Брюхановой. – Ростов-на-Дону: Южно-Российский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ЮРИУФ РАНХиГС), 2020. – С. 116-123. – EDN SBDKYI.

Анисимова Ольга Игоревна

студент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

научный руководитель: Акименко Вера Анатольевна

старший преподаватель

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УСПЕШНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: в статье рассмотрена роль эмоционального интеллекта в успешном менеджменте. Дается теоретическое обоснование определения эмоционального интеллекта (EQ) в трудах Питера Саловея и Даниэла Гоулмана. Так же рассматриваются основные компоненты: самосознание, саморегуляция, мотивация, социальное восприятие и социальные навыки.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, менеджмент, управление, организация.

THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN SUCCESSFUL MANAGEMENT

Abstract: the article examines the role of emotional intelligence in successful management. The theoretical substantiation of the definition of emotional intelligence (EQ) is given in the works of Peter Salovey and Daniel Goleman. The main components are also considered: self-awareness, self-regulation, motivation, social perception and social skills.

Keywords: emotional intelligence, management, management, organization.

В современном мире, где конкуренция становится всё более жёсткой, а требования к профессиональным навыкам постоянно растут, эмоциональный

интеллект (EQ) может стать одним из ключевых факторов успеха в менеджменте. В данной статье мы рассмотрим, какую роль играет EQ в успешном управлении и как его развитие может помочь менеджерам стать более эффективными.

Понятие эмоционального интеллекта имеет множество толкований у различных авторов. Так Питер Соловей, даёт следующее определение эмоциональному интеллекту - это способность понимать и управлять своими эмоциями, а также быть в состоянии чувствовать и эмоционально откликаться на эмоции окружающих. В свою очередь Даниель Гоулман считал, что эмоциональный интеллект - это способность управлять эмоциями себя и других, узнавать их и использовать в процессе принятия решений.

По определению Дэниэла Гоулмана, одного из ведущих авторов в области эмоционального интеллекта, ЭИ включает пять основных компонентов.

1. Самосознание - способность человека осознавать свои эмоции, их причины и воздействие на своё поведение. Важно понимать свои сильные и слабые стороны, принимать себя и нести ответственность за свои эмоциональные реакции.

2. Саморегуляция - способность контролировать свои эмоции и реагировать на них адекватно. Это включает умение управлять стрессом, обеспечивать себе психологическую устойчивость и не позволять эмоциям негативно влиять на принимаемые решения.

3. Мотивация - способность себя мотивировать и направлять свои действия к достижению поставленных целей и задач. Эмоционально интеллигентные люди стремятся к самосовершенствованию, проявляют настойчивость и энергию в достижении успеха.

4. Эмпатия - способность понимать эмоции и чувства других людей. Отличное владение эмпатией помогает эмоционально интеллигентным людям поддерживать глубокие и взаимопонимающие отношения с другими людьми.

5. Социальные навыки - способность эффективно взаимодействовать с другими людьми, устанавливать позитивные связи и строить качественные,

взаимовыгодные отношения. Эмоционально интеллигентные люди обладают эффективными коммуникативными навыками, умением вдохновлять и мотивировать других.

Итак, давайте разберёмся какова же роль эмоционального интеллекта в менеджменте. Первое с чего стоит начать - это улучшение коммуникации, которая помогает менеджерам лучше понимать чувства и эмоции своих подчинённых и коллег, что позволяет им более эффективно общаться и разрешать конфликты. Кроме того, эмпатия помогает менеджерам осознавать, какие реакции вызывает их поведение у окружающих, и корректировать его в соответствии с ситуацией. [1, с. 210].

Если говорить о том, насколько важна роль эмоционального интеллекта в работе, то однозначно можно сказать, что он важен, так как он позволяет лучше понимать свои эмоции и эмоции других людей, что в свою очередь помогает лучше коммуницировать и решать конфликты. Также эмоциональный интеллект помогает лучше понимать мотивацию других людей, что может помочь в управлении и лидерстве. Кроме того, эмоциональный интеллект может помочь снизить уровень стресса на работе, что может привести к повышению производительности и удовлетворённости работой.

Очень важным в организации является факт того, что грамотно подкованные руководители, обладающие достаточным уровнем эмоционального интеллекта, смогут эффективно управлять эмоциями подчинённых и содействовать положительным изменениям в компании.

В свою очередь, это также помогает находить таланты, которые в дальнейшем войдут в команду профессионалов и будут способствовать преодолению различного рода сопротивлений. Также данный вид интеллекта является важным компонентом, который способствует повышению уровня сотрудничества и морали, а также роста позитивной рабочей среды и мотивации [2, с. 137].

Поэтому эмоциональный интеллект - это необходимое качество для руководителя, поскольку он позволяет ему успешно управлять своими

эмоциями и понимать эмоции других людей. Вот несколько преимуществ, которые ЭИ приносит руководителю.

1. Улучшение коммуникации: ЭИ помогает руководителю понимать и интерпретировать эмоции своих подчинённых, что способствует улучшению коммуникации и снижению конфликтов в команде.

2. Мотивация сотрудников: ЭИ позволяет руководителю определять, какие стимулы и мотивация необходимы для каждого сотрудника, чтобы повысить их производительность и достичь общих целей.

3. Решение проблем: благодаря ЭИ, руководитель может быстро и эффективно решать возникающие проблемы, поскольку способен распознавать учитывать эмоции и чувства подчинённых при принятии решений.

4. Укрепление авторитета: ЭИ способствует укреплению авторитета руководителя, поскольку его способность понимать и контролировать свои эмоции позволяет ему быть уверенным и спокойным в сложных ситуациях, что делает его более привлекательным лидером.

5. Снижение стресса: руководитель с высоким ЭИ способен справляться со стрессом более эффективно и управлять им, что помогает сохранять спокойствие и принимать взвешенные решения даже в критических ситуациях.

В современном мире, в его большом многообразии существует проблема текучести кадров. Поэтому развитие лидерских качеств таких, как умение вдохновлять других, способность к убеждению и налаживание эффективных взаимоотношений с подчинёнными. Эмпатия и самоконтроль помогают лидерам лучше понимать потребности своих сотрудников и мотивировать их на достижение общих целей.

Также важно для решения данной проблемы умело управлять эмоциями и отношениями с коллегами, а также способствовать созданию благоприятной рабочей атмосферы, что в свою очередь будет снижать текучесть кадров и повышать удовлетворённость сотрудников своей работой.

Практические исследования показывают, что эмоциональный интеллект более важен чем IQ, а именно то, что уровень развитого эмоционального

интеллекта (EQ) является более важным в жизни, чем уровень интеллекта когнитивного (IQ). Всё дело в том, что большинство людей при принятии решений руководствуются чувствами, эмоциями и образами, то есть задействуют правое полушарие мозга, нежели критическим, рациональным и аналитическим умом, а также логическим мышлением, то есть левое полушарие.

Развитию эмоционального интеллекта человека способствует самоанализ: оценка своих эмоций и чувств, анализ своего поведения и реакции на различные ситуации.

Развитие эмпатии помогает ставить себя на место других людей и понимать их чувства и потребности. Это позволяет более эффективно строить отношения с коллегами и подчинёнными. Овладение навыками разрешения конфликтов и управления стрессом помогает сохранять спокойствие и уверенность в сложных ситуациях.

Таким образом, развитие эмоционального интеллекта может стать ключевым фактором успеха в менеджменте, помогая менеджерам лучше понимать и управлять своими эмоциями, улучшать коммуникацию, управлять стрессом, развивать лидерские качества и снижать текучесть кадров. Самоанализ, эмпатия и управление конфликтами - вот некоторые из важных навыков, которые необходимо развивать для повышения EQ.

Список литературы:

1. Иванов, И. И. Экономика: учебник для академического бакалавриата / И. И. Иванов, П. П. Петров. – 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 310 с.
2. Стивен, Дж. Стейн. Преимущества EQ. Эмоциональный интеллект и ваши успехи / Стивен Дж. Стейн, Говард, И. Бук. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2019. - 384 с.
3. Эмоциональный интеллект как ключевая компетенция современного менеджера [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-intellekt-kak-klyuchevaya-kompetentsiya-sovremennogo-menedzhera/viewer> (дата обращения: 23.10.2023).

Бакеева Анастасия Алексеевна
студент
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва
научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в статье рассмотрены определения корпоративной социальной ответственности, её роль и значение в современных условиях, ключевые принципы реализации в бизнес-организациях в контексте устойчивого развития, сформированы выводы по её роли и значению в стратегическом планировании в сложных условиях современной экономической реальности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, принципы, бизнес, стратегическое планирование.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF THE ORGANIZATION'S STRATEGY

Abstract: the article discusses the definitions of corporate social responsibility, its role and significance in modern conditions, the key principles of implementation in business organizations in the context of sustainable development, formed conclusions on its role and significance in strategic planning in the difficult conditions of modern economic reality.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, principles, business, strategic planning.

Актуальность темы, связанной с исследованиями корпоративной социальной ответственности бизнес-организаций в сложных условиях экономических санкций, импортозамещения, повышения активности конкурентов достаточно высока, так как связана с долгосрочной перспективой устойчивого развития компаний различных отраслей и сегментов российской экономики.

Эффективное управление бизнес-организациями в полной мере зависит от успешных коммуникаций с внутренними и внешними стейкхолдерами бизнес-организаций, среди которых: органы государственной и муниципальной

власти, деловые партнёры, инвесторы, акционеры, потребители, персонал компаний и т. д. Большинство учёных и практиков сходятся во мнении, что именно умение строить конструктивный диалог со стейкхолдерами, системный подход к управлению коммуникациями с ними становятся основой эффективного управления компаниями на долгосрочную перспективу.

Способность построить конструктивный диалог, а также умение найти взаимовыгодные решения и эффективно их внедрять становятся основой эффективного управления и корпоративной социальной ответственности.

Существует большое количество авторских определений КСО [1, 2, 3, 4, 6, 7, 8]. Приведём одно из них: под корпоративной социальной ответственностью понимается ответственность организации за воздействие её решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию [5].

На международном уровне определение корпоративной социальной ответственности сформировано в международном стандарте ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности», разработанном в 2010 г. Международной организацией по стандартизации.

В России в 2012 году на основе международного стандарта был принят национальный ГОСТ Р ИСО 26000-2012, который также даёт трактовку КСО, подчеркивая её добровольный характер (для формирования высокой лояльности собственного персонала как внутренних стейкхолдеров и положительного образа по отношению к деловым партнёрам, потребителям и другим внешним стейкхолдерам).

КСО в настоящее время, как показывает ряд публикаций, понимается как особая философия, концепция, которая должна быть встроена в стратегическое планирование компаний, в их стратегию [9, 10, 11, 12, 13].

Среди ключевых и значимых принципов КСО были выявлены такие, как: комплексность, системность, информационная прозрачность, отчётность, гуманность, экологичность. Эти принципы должны быть руководствующими правилами при встраивании корпоративной социальной ответственности в

стратегию бизнес-организаций.

В процессе становления КСО как элемента стратегии организации следует последовательно осуществлять следующие действия:

1) при формировании миссии и стратегических задач учитывать и задачи развития в социальной плоскости;

2) при формировании стратегических альтернатив развития формировать также варианты, которые учитывают КСО как составную часть бизнес процессов организаций;

3) в процессе рассмотрения стратегических рисков рассматривать также риски игнорирования корпоративной социальной ответственности (среди которых риск снижения информационной прозрачности, снижения производительности труда и другие);

4) при выборе из нескольких стратегических вариантов использовать в качестве критериев выбора итогового варианта стратегии в том числе и критерии социального эффекта в долгосрочной перспективе, критерии роста деловой репутации, положительного бренда и образа среди внутренних и внешних стейкхолдеров.

В заключение следует отметить, что включение КСО в стратегии как траектории развития бизнес-организаций будет способствовать повышению инвестиционного потенциала компаний, роста их рыночных акций, способствовать повышению лояльности как внутреннего персонала, так и внешних потребителей, деловых партнёров.

Список литературы:

1. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева, Т. А. Мазунина [и др.]. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124с.

2. Гареева, А. Р. Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития компании / Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. – Казань. - 2014. - С. 147-150.

3. Грибцова, Т. Ю. Формирование стратегии предприятия на основе корпоративной социальной ответственности / Г. С. Мерзликина,

Т. Ю. Грибцова // Управленческие науки. - 2014. - С. 34-40.

4. Панарина, А. А. К вопросу о повышении удовлетворённости трудом работников организации / Ю. А. Шолин, Д. А. Хорольцев, А. А. Панарина // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. Материалы V международной научно-практической конференции: в 2-х томах. - 2016. - С. 237-242.

5. Майорова, Е. А. Корпоративная социальная ответственность торговых организаций. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 223 с.

6. Мазунина, Т. А. Направления снижения загрязнения окружающей среды за счёт пластиковой упаковки / Т. А. Мазунина // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Пермь, 15–24 ноября 2021 года // Материалы опубликованы в авторской редакции. – Пермь : Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, <http://rea.perm.ru>, 2021. – С. 251-257.

7. Мазунина, Т. А. Исследование качества и безопасности пластмассовой посуды для детей / Т. А. Мазунина // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции, Оренбург, 21 апреля 2021 года. - Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью «Сфера», 2021. – С. 98-102.

8. Панасенко, Н. А., Панасенко, С. В. Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний / Всероссийские молодёжные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова: Сборник материалов. Том 1. - Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. – С. 180-182.

9. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики / Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 211-216.

10. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждёт в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84. – EDN KXBDLS.

11. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития : Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. Книга 47. - Воронеж-Москва: Воронежский государственный педагогический университет. Наука : информ, 2018. – 124 с.

12. Analysis of intangible assets of online stores in Russia / S. Panasenko, O. Karashchuk, E. Krasil'nikova [et al.] // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11, № 5. – P. 579-589. – DOI 10.34218/IJM.11.5.2020.052.

13. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia

Башлыков Дмитрий Юрьевич

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Аннотация: организации используют различные методы мотивации сотрудников, порой эти способы шаблонны, а порой достаточно интересны. В статье вы увидите различные методы, их влияние на эффективность работы сотрудников и доход организации. От правильно выстроенной системы мотивации зависят многие факторы, которые в данной статье будут раскрыты в полной мере.

Ключевые слова: мотивация, мотивационная система, заработная плата, эффективность работы

METHODS OF MOTIVATING EMPLOYEES

Abstract: organizations use various methods of motivating employees, sometimes these methods are formulaic, and sometimes quite interesting. In the article you will see various methods, their impact on the efficiency of employees and the income of the organization. Many factors depend on a properly built motivation system, which will be fully disclosed in this article.

Keywords: motivation, motivational system, wages, work efficiency.

Рядовые сотрудники зачастую сталкиваются с управленческими ошибками, которые допускают руководители разных уровней в силу отсутствия полной информации о ситуации, предвзятого отношения к некоторой группе подчинённых или вовсе из-за обыкновенной некомпетентности. Неправильные действия, направленные на работу с персоналом, демотивируют сотрудников, приводят к снижению их эффективности и, в результате снижают прибыль организации. Система мотивации помогает минимизировать последствия таких решений. Человек, понимая, что от качества работы и сроков её сдачи зависит

его надбавка, будет стараться выполнить поставленные цели как можно качественнее и быстрее. За относительно небольшие вложения в поддержание системы мотивации коммерческая компания может решить определённые профессиональные проблемы или привлечь новых сотрудников. Это так же является одним из преимуществ введения или переосмысления мотивационной системы организации.

Итак, перейдём к методам мотивации.

1. Материальные методы, как ни странно, являются одними из самых популярных и, что самое главное, эффективных способов достижения определённых целей в организации. Назначение премии за хорошо проделанную работу, либо скорость выполнения задания, надбавка за перевыполненный план, повышение зарплаты за продуктивную годовую работу – это то, что должно быть на вооружении у каждого руководителя.

Например, в компании по доставке продуктов «СберМаркет» активно применяется данный метод для решения определённых проблем. Сотрудникам доплачивают за выход в смену в утреннее время, либо в дни повышенного спроса на услуги доставки, тем самым мотивируя курьеров и экспертов по закупкам планировать смены тогда, когда это необходимо компании. За относительно небольшую плату получают выгоду и сотрудники и «СберМаркет».

2. Методы, направленные на удовлетворение потребностей в отдыхе. Зачастую управленцы забывают, что сотрудники не роботы. Они требуют от персонала решения проблем за кратчайшие сроки, не обращая внимания на то, что человек полностью вымотан. Многие крупные компании акцентируют внимание именно на этом методе мотивации, ведь именно он является универсальным способом поддержания эффективной работы.

Именитая компания «Apple» предоставляет своим сотрудникам абонементы в спортивный зал, приглашает знаменитых певцов и устраивает концерты для сотрудников. Новым сотрудникам компания сразу же предоставляет 12-дневный оплачиваемый отпуск, причём со временем срок

отпуска увеличивается. Компания так же использует более примитивные методы поддержания эффективности - бесплатные напитки и закуски, страховка за счёт компании и так далее.

3. Группа методов, реализующих потребность в саморазвитии. В 21 веке работодатели помимо высоких окладов часто предлагают будущим сотрудникам продвижение по карьерной лестнице и это не зря. Человек, понимая, что его статус может вырасти, прилагает к этому все усилия. Многие люди при выборе места работы обращают на это внимание, поэтому пренебрегать этой группой методов точно не стоит. Помимо карьерного роста работодатель может предложить сотруднику реализацию творческого проекта и определённого рода автономию, взаимодействие с более ценными клиентами или даже партнёрство в организации.

«Google» славится своей мотивационной системой. Компания еженедельно проводит получасовые всеобщие совещания, где можно задать любой вопрос и получить на него ответ от основателей корпорации. Таким образом, любой сотрудник может поставить себя на место руководителя и самостоятельно проанализировать, что и зачем делает компания и к какому результату это приведет.

4. Методы, влияющие на признание человека в коллективе. Пожалуй, самая банальная и менее затратная группа методов. Сотруднику важно осознавать, что он работает во благо общей цели, его труд уважают и полностью одобряют. Применение таких методов подойдёт абсолютно каждой компании, даже самой маленькой. Заходя в парикмахерскую, магазин одежды, мебели, продуктовый магазин, мы можем увидеть фотографию лучшего работника месяца. Это как раз реализация данной группы методов. Менее эффективным способом является выдача почётных грамот. Обычно реализация данных методов воплощается вместе с реализацией материальных способов поощрения сотрудников про которые мы писали ранее.

К примеру, в компании «Microsoft» существует система признания «Kudos». В рамках этой системы сотрудники получают персональные грамоты,

в которых описаны их заслуги перед компанией. Система создаёт благоприятный климат в коллективе и более лояльное отношение сотрудников к компании.

Вовлечённость сотрудников непосредственно влияет на результативность и эффективность компании. Чем выше уровень вовлечённости, тем больше финансовые результаты. Вовлечённость персонала - основная движущая сила развития любого бизнеса.

В компаниях с высокой вовлечённостью сотрудников по статистике доходность в 2,5 раза больше, чем у их конкурентов с низким уровнем вовлечённости. Ежегодно статистическая компания «Gallup» проводит исследования в области вовлечённости сотрудников в работу. Результаты 2023 года не утешительны: 24 % сотрудников ежедневно испытывают стресс на работе, чуть более 23 % - гнев [3, с. 30]. Это, в том числе, связано с тяжёлыми рабочими условиями, несправедливостью по отношению к персоналу, низкой оплатой труда, отсутствием возможности реализовать свой творческий потенциал и так далее. Система мотивации и поощрения сотрудников способна сгладить пессимистические показатели.

Список литературы:

1. Егоршин, А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие / А. П. Егоршин. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. - С. 378.
2. Елкин, С. Е. Управление персоналом организации. Теория управления человеческим развитием: учебное пособие / С. Е. Елкин. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. – С. 236.
3. Gallup. State of the Global Workplace 2023 Report [Электронный ресурс]. – URL: [State of the Global Workplace Report - Gallup](#) (дата обращения: 01.11.2023).

Бурмакина Дарья
студент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Ковалёва Инна Анатольевна
старший преподаватель
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Аннотация: в данной статье рассматривается менеджмент на занятиях физической культуры и спорта, который отражает умение проводить учебные занятия с большей эффективностью. Были проанализированы качества преподавателя, как менеджера, а также выявлены их положительные и отрицательные аспекты. Рассмотрены проблемы взаимодействия со студентами и теоретические пути решения этих проблем.

Ключевые слова: менеджмент, физическая культура и спорт, планирование, маркетинг, ресурсы.

MANAGEMENT IN THE FIELD OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

Abstract: this article discusses management in physical education and sports classes, which reflects the ability to conduct training sessions with greater efficiency. The qualities of a teacher as a manager were analyzed, and their positive and negative aspects were identified. The problems of interaction with students and theoretical ways to solve these problems are considered.

Keywords: management, physical culture and sports, planning, marketing, resources.

Менеджмент в сфере физической культуры и спорта является важной составляющей успешной работы организаций, занимающихся спортивными мероприятиями, тренировками и развитием спортивных клубов. В данной статье мы рассмотрим основные аспекты менеджмента в этой сфере и его роль в достижении успеха.

В первую очередь, менеджмент в физической культуре и спорте включает в себя планирование и организацию деятельности спортивных организаций: определение целей и задач, разработку стратегии развития, планирование бюджета и ресурсов, а также управление персоналом [2].

Одним из ключевых аспектов менеджмента в спорте является управление финансами. Финансовая стабильность и эффективное использование ресурсов являются основой для успешного функционирования спортивной организации. Менеджеры в этой сфере должны уметь привлекать инвестиции, разрабатывать бюджеты и контролировать расходы.

Ещё одним важным аспектом менеджмента в физической культуре и спорте является управление персоналом. Это включает в себя найм и обучение сотрудников, разработку системы мотивации и стимулирования, а также управление командой тренеров и спортсменов. Успешный менеджер должен уметь создать эффективную команду, способную достигать поставленных целей.

Ещё одним аспектом менеджмента в спорте является маркетинг и продвижение. Учителя и тренеры должны уметь привлекать новых учеников, проводить рекламные кампании и организовывать мероприятия для привлечения внимания к своей команде или клубу. Они должны также разрабатывать стратегии маркетинга, чтобы привлечь спонсоров и партнёров [1].

Кроме того, менеджмент в сфере физической культуры и спорта также включает в себя управление рисками и безопасностью. Организация спортивных мероприятий и тренировок связана с определенными рисками, и менеджеры должны быть готовы к ним и принимать меры для минимизации возможных проблем.

В целом, менеджмент в сфере физической культуры и спорта играет важную роль в достижении успеха и развитии спортивных организаций. Успешные менеджеры должны обладать знаниями и навыками в области планирования, финансов, управления персоналом, маркетинга и безопасности. Они должны быть готовы к работе в динамичной и конкурентной среде и постоянно развиваться, чтобы быть эффективными в своей работе.

Менеджмент на уроках физкультуры может быть введен для эффективной организации и проведения занятий. Он может включать в себя планирование

урока, определение целей и задач, разработку программы занятий, а также управление ресурсами и персоналом.

Одним из аспектов менеджмента на уроках физкультуры является планирование. Учитель должен определить цели и задачи урока, разработать программу занятий, выбрать необходимое оборудование и материалы. Планирование помогает структурировать урок и обеспечить его эффективность.

Ещё одним аспектом менеджмента на уроках физкультуры является управление ресурсами. Учитель должен уметь правильно распределить доступные ресурсы, такие как время, пространство, оборудование и материалы. Это позволяет оптимально использовать имеющиеся возможности и обеспечить качественное проведение занятий.

Самым важным критерием в профессиональной деятельности любого преподавателя или руководителя является формирование лидерских качеств. Для исследования наиболее значимых качеств был проведён опрос среди студентов в возрасте от 16 до 22 лет, обучающихся на разных специальностях и курсах, занимающиеся физической культурой и спортом.

Среди опрошенных были выявлены наиболее ценные качества хорошего преподавателя.

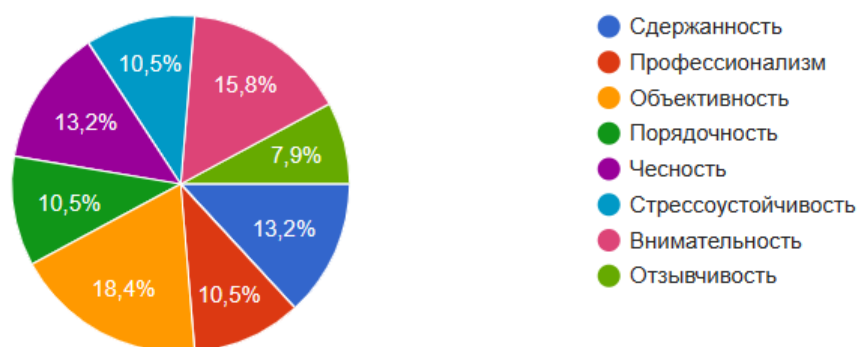


Рисунок 1 - Ценные качества преподавателя [1, 2]

Диаграмма отражает, что наиболее значимыми качествами в учителе можно отметить объективность оценки ко всем студентам и ситуации в целом (18,4 %), на втором месте расположилась внимательность (15,8 %), после этого честность руководства (13,2 %), далее с равным значением (10,5 %) идут

стрессоустойчивость, профессионализм своего дела и порядочность, в меньшей степени студентов волнует отзывчивость.

Также было проанализировано, почему преподаватель вызывает неприязнь у студентов.

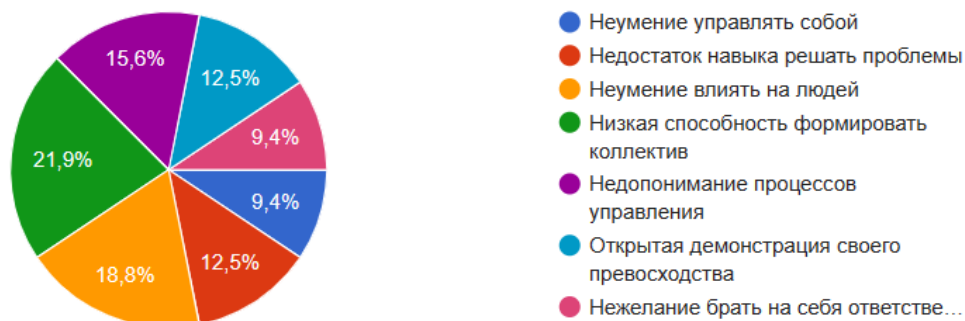


Рисунок 2 - Отталкивающие качества преподавателя [1, 2]

Самым отталкивающим фактором является низкая способность формировать коллектив (21,9 %), вследствие чего идёт неумение влиять на людей (18,8 %), которое в свою очередь, отражает непонимание процессов управления (15,6 %). Также студентов отталкивает в учителе открытая демонстрация превосходства (12,5 %) и недостаток навыка решать проблемы (12,5 %), менее популярными качествами оказались нежелание брать на себя ответственность (9,4 %) и неумение управлять собой.

Анализируемые ответы ведут к следующей мысли, что эффективный менеджмент на уроках физкультуры включает в себя: планирование, организацию, мотивацию, управление группой, адаптацию, оценку и обратную связь. Эти аспекты помогают создать структурированную и поддерживающую среду для обучения и развития учеников.

В целом, менеджмент на уроках физкультуры играет важную роль в обеспечении эффективного проведения занятий и достижении поставленных целей. Успешные учителя должны обладать знаниями и навыками в области планирования, управления ресурсами, управления персоналом и маркетинга. Они должны быть готовы к работе в динамичной и конкурентной среде и постоянно развиваться, чтобы быть эффективными в своей работе на уроках физкультуры.

Список литературы:

1. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте: учебное пособие [Электронный ресурс]. - URL: [Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие \(urfu.ru\)](https://urfu.ru) (дата обращения: 30.10.2023).
2. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие [Электронный ресурс]. - URL: [Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие \(tmbreg.ru\)](https://tmbreg.ru) (дата обращения: 30.10.2023).

Бутурля Любовь Михайловна

студент

Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,

г. Гродно

научный руководитель: Пивоварчик Тамара Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент

Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,

г. Гродно

НЕЙРОСЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация: статья посвящена проблеме развития маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики и развития сетевой коммуникативной культуры. Обсуждается опыт использования нейросетевых технологий в маркетинговых коммуникациях белорусских компаний.

Ключевые слова: нейросетевые технологии, цифровизация, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS OF BELARUSIAN COMPANIES

Abstract: the article is devoted to the problem of the development of marketing communications in the context of digitalization of the economy and the development of network communication culture. The author discusses the experience of using neural network technologies in marketing communications of Belarusian companies.

Keywords: neural network technologies, digitalization, marketing, marketing communications.

В условиях цифровой трансформации мира меняются способы и средства организации маркетинговых коммуникаций, которые из офлайн-пространства всё больше переходят в онлайн-среду. Более того, в самих процессах

маркетинговых коммуникаций всё более значимое место начинает занимать искусственный интеллект. Развитие информационных технологий и становление процесса цифровизации отнесено к приоритетным направлениям социально-экономического развития в Республике Беларусь. В настоящее время в стране действует государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы, цель которой - внедрение и развитие информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий в отрасли национальной экономики и сферы жизнедеятельности общества. Распространение нейросетевых технологий в маркетинговых коммуникациях приводит к значительному сдвигу в способах взаимодействия компаний с потребителями, в планировании и организации маркетинговых коммуникаций.

Перед предприятиями и организациями Республики Беларусь стоит задача эффективного внедрения нейросетевых технологий и инструментов на их основе в маркетинговую деятельность. В маркетинге нейросетевые технологии могут успешно применяться для генерации текстового и визуального контента, для сбора данных о потенциальных потребителях и типичных практиках их поведения, для планирования маркетинговых программ, для организации общения с потребителями на площадках социальных сетей и мессенджеров. Примером такого инструментария может служить использование чат-ботов – кодов, запрограммированных на определённые действия, выполняемых в ответ на запрос пользователя. Такие коды становятся ключевым элементом взаимодействия между компаниями и потребителями, выполняя различные функции, заменяя человека и имитируя его поведение. Как отмечают О. М. Куликова и С. Д. Суворова, «прогрессивные чат-боты могут: во-первых, выступать в качестве более действенного инструмента, чем традиционная реклама, во-вторых, чат-боты продвигают имидж бренда в соответствии с меняющимися ожиданиями потребителей. Именно поэтому они хорошо зарекомендовали себя в процессах обслуживания клиентов, в продажах и в процедурах рассмотрения жалоб» [3, с. 33–34]. Сегодня ключевую позицию среди чат-ботов занимают «чат-боты на основе правил», роль которых

ограничивается работой только в определённых закрытых базах данных, поэтому многие компании скептически к ним относятся, так как часто возможности функционала чат-бота не соответствуют запросам потенциальных потребителей.

На платформе мессенджера Telegram развивается применение пользователями чат-бота с искусственным интеллектом ChatGPT. Этот искусственный интеллект оснащён широким спектром информации и знаний, полученных из различных источников, и старается предоставить наилучшие и точные ответы на интересующие пользователей вопросы. Нейросетевые тексты после пика популярности чат-бота ChatGPT заполнили почти всё информационное пространство: их используют и в соцсетях, и для написания целых журналов, и для SEO-оптимизации. Преимущества ChatGPT, которые можно использовать в маркетинговых коммуникациях, – это автоматизация работы (и как следствие - экономия кадровых и временных ресурсов), обеспечение согласованных ответов (и как результат – повышение качества взаимодействия с клиентами), поддержка непрерывного и одновременного общения с несколькими клиентами сразу. Важнейшим достоинством ChatGPT является персонализация – взаимодействие с каждым клиентом с учётом его индивидуальных потребностей и интересов [3]. В результате создаются наиболее релевантные сообщения, что позволяет увеличить эффективность рекламы, улучшить конверсию, повысить доверие и лояльность целевых аудиторий. Недостатками чат-бота «ChatGPT» сегодня признаются нехватка эмоционального интеллекта, возможность неправильной интерпретации запроса клиента.

Республика Беларусь не стоит на месте: интерес к нейросетевым технологиям в стране за последние 5 лет существенно увеличился [2]. Нейросетевые технологии находят своё применение в экономике, в медицине, в политике и т. д. Первым опытом применения искусственного интеллекта в Республике Беларусь может служить тестирование универсального робота-журналиста, который без участия человека может задавать собеседникам

осмысленные вопросы и создавать на основе ответов текст для публикаций [1, с. 11]. Популярная белорусская компания ReText.AI запустила сервис умного копирайтинга: с помощью нейросети можно совершенствовать алгоритмы создания текстов на белорусском языке, что становится важным конкурентным преимуществом сервиса на национальном рынке. Ещё один пример использования нейросетевых технологий - озвучивание «Новостей» на гродненском региональном радио MFM 105.0 сгенерированным нейросетью голосом. Искусственный голос принадлежит вымышленному радиоведущему, который успешно справляется со своей задачей. Слушатели с трудом могут отличить работу искусственного интеллекта от речи настоящего ведущего.

Нейросетевые технологии играют важную роль в развитии маркетинговых коммуникаций белорусских компаний. Нейросети могут применяться для улучшения процессов, оптимизации решений и повышения качества продукции или услуг. Успешная реализация нейросетевых технологий требует квалифицированных специалистов в области искусственного интеллекта и машинного обучения, а также организации современной вычислительной инфраструктуры.

Список литературы:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебн.-метод. пособие. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
2. За год популярность нейросетей в Беларуси выросла в 10 раз // Іўеўскі край [Электронный ресурс]. - URL: <https://ivyenews.by/novosti/god-nauki/22861-za-god-populyarnost-nejrosetej-v-belarusi-vyrosla-v-10-raz.html> (дата обращения: 19.10.2023).
3. Куликова, О. М. Роль чат-ботов в построении эффективных коммуникаций // О. М. Куликова, С. Д. Суворова. International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2021. – Vol. 4-3 (55). – P. 33–37.
4. Официальный сайт «OpenAI» [Электронный ресурс]. - URL: <https://openai.com/> (дата обращения: 19.10.2023).

Верзун Даниела Анатольевна
студент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Самойлов Александр Николаевич
кандидат военных наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Аннотация: в статье представлены технологии подготовки и принятия управленческих решений. Рассмотрены приёмы и способы анализа проблем. Определены требования, которым должны соответствовать управленческие решения и обстоятельства, занижающие успешность управленческого решения.

Ключевые слова: управленческое решение, лицо принимающее решение, проблема, альтернативы, технология.

MODERN TECHNOLOGIES OF PREPARATION AND MANAGEMENT DECISION-MAKING

Abstract: the article presents the technologies of preparation and management decision-making. Techniques and methods of problem analysis are considered. The requirements that management decisions must meet and the circumstances that underestimate the success of a management decision are determined.

Keywords: management decision, decision maker, problem, alternatives, technology.

Управление в любой сфере представляет собой непрерывную цепочку подготовки, принятия и реализации решений, которая занимает важное место в деятельности человека.

Управленческие решения - это информационный вариант будущего, желаемого для лица, его принимающего (в дальнейшем ЛПР), состояния и поведения управляемой системы и её внешней среды, который ещё необходимо реализовать на практике, материализовать [1, с. 12].

Важнейшей задачей менеджера является разработка технологии и принятие управленческого решения. Руководитель должен уметь находить

проблемы, диагностировать, анализировать их и опираясь на цель организации принимать решения [2].

В менеджменте процесс разработки управленческого решения рассматривается на трёх стадиях:

- подготовка управленческого решения;
- принятие управленческого решения;
- реализация управленческого решения.

Стадия 1 – подготовка управленческого решения.

Первый шаг управленца - это диагностика и анализ проблем в организации. Проблема – это существенная разница между действительным и желаемым состоянием объекта управления. Обязательно проблему сопровождает ситуация. Ситуация – это сочетание условий и обстоятельств, совокупность факторов, которые создают определённую внешнюю среду, где возникает проблема [2].

Для того чтобы выявить проблему, необходимо тщательно наблюдать за течением жизни организации, принимать активное участие во всех сферах деятельности. Иногда этим может заниматься отдельное лицо, которое в будущем поможет ЛПР в обнаружении проблемы. Он может посещать собрания, тщательно следить за предыдущими разработками и принятиями решений, делая выводы.

Также можно воспользоваться иным методом поиска проблемы. Лица, отвечающие за выявления проблем в организации, проводят опрос у работников, после чего рассматривают результаты и составляют список проблем. Из этого списка формируется некий каталог, который будет содержать в себе все наиболее важные проблемы, которые требуют скорейшего решения.

Также эффективными являются следующие приёмы и способы анализа проблем: метод «семи вопросов» или «5W2H», мозговая атака, причинно-следственная диаграмма К. Исикавы.

Проблему важно найти и признать.

Второй шаг предусматривает, что руководителю необходимо заняться непосредственной подготовкой, включая во внимание элементы разработки управленческого решения (цель, объект и предмет решения, целевая группа).

Для того чтобы решение имело успех, необходимо разработать альтернативы. Альтернативы - это возможные действия, которые можно предпринять для разрешения идентифицированной проблемы [4, с. 42]. Обычно таких альтернатив выделяют две и более. Для облегчения составлен небольшой план-помощник:

- выделить широкий спектр возможных решений;
- сократить выбранный круг на те альтернативы, которые по мнению ЛПР не подходят по цели принятия решения;
- рассмотреть оставшиеся и исключить те, которые хотя бы на один показатель хуже некоторой другой альтернативы.

Следуя плану, управленец оставит лишь действительно эффективные варианты решения проблемы.

Стадия 2 – принятие управленческого решения.

Если всё вышеперечисленное было выполнено грамотно, то руководитель без труда может выбрать решение, которое, на его взгляд, самое качественное, оптимальное и эффективное.

На этом моменте не стоит забывать, что управленческое решение должно соответствовать следующим требованиям:

- непротиворечивость целям организации;
- своевременность и оперативность;
- точность, конкретность и ясность формулировок;
- согласованность;
- необходимость наличия механизма реализации.

Если выбор сделать до сих пор сложно, то рекомендуется ещё раз проанализировать альтернативы, может быть нужно пойти другим методом в шаге сокращения круга возможных решений. Глубокий анализ и тщательное рассмотрение каждой идеи приведёт управленца к нужному результату.

После того как ЛПР определил то решение, которое будет исполняться, ему необходимо согласовать принятое решение с теми, кого оно касается, а именно: с руководителями подразделений, на деятельность которых может повлиять данное управленческое решение; с исполнителями.

Во время согласования могут быть внесены изменения и дополнения, что сделает решение ещё более эффективным. Далее решение утверждается теми, кто несёт ответственность за дальнейшие последствия этого решения.

Стадия 3 – реализация управленческого решения.

Если всех участников всё устроило, то управленческое решение согласовывается, утверждается, а если нет, то опровергается и дополняется информацией, либо создаётся необходимость в продолжении исследования проблемы, как было сказано ранее.

Необходимой частью осуществления решения является контроль. Проверку можно проводить как официально, так и в неформальном виде. Всё зависит от желания ЛПР. Контроль поможет достигнуть цели, которую преследует управленческое решение, либо выявить новые проблемы, образовавшиеся после принятия решения, что тоже очень важно.

Обстоятельства, которые существенно занижают шансы на успешность управленческого решения:

- ориентация только на быстротечный результат;
- недостаточность информации о проблеме, искажение;
- принятие решений под влиянием эмоций, ЛПР опирается только на личный опыт, интуицию, симпатию и т. п.

Таким образом можно сделать вывод, что важно выявлять и глубоко анализировать проблемы в организации, а ЛПР необходимо принимать решения после прохождения трёх вышеописанных стадий. Эта последовательность является гарантом того, что решение будет качественным.

Список литературы:

1. Бусов, В. И. Управленческие решения: учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 254 с.

2. Выявление проблем. Методы их выявления и анализа [Электронный ресурс]. – URL: <https://libraryno.ru/> (дата обращения: 24.10.2023).

3. Долгополов, Е. М. Организационные аспекты процесса разработки управленческих решений / Е. М. Долгополов, М. Ю. Вышенский. Современная торговля: теория, практика, инновации: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, ноябрь-декабрь 2018 г.) / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «МиГ», 2018. - URL: https://www.rea.ru/ru/org/branches/perm/Pages/nauka/scientific_work.aspx (дата обращения: 17.10.2023).

4. Зуб, А. Т. Принятие управленческих решений: учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 332 с.

Вихарев Егор Игоревич
студент

Пермского национального исследовательского политехнического университета
г. Пермь

Летова Яна Сергеевна
студент

Пермского национального исследовательского политехнического университета
г. Пермь

научный руководитель: Суздалева Гульназ Ришатовна
кандидат экономических наук, доцент

Пермского национального исследовательского политехнического университета
г. Пермь

ОСОБЕННОСТИ НАЙМА ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Аннотация: за последние несколько лет на рынке труда произошли изменения: сменилось поколение новых сотрудников. В связи с этим изменились и условия поиска и найма данного персонала.

Ключевые слова: найм персонала, поиск сотрудников, привлечение.

FEATURES OF HIRING STAFF IN MODERN REALITIES

Abstract: over the past few years, there have been changes in the labor market: a generation of new employees has changed. In this regard, the conditions for the search and hiring of this staff have also changed.

Keywords: staff recruitment, employee search, attraction.

В последние годы на рынке труда происходит смена поколений рабочей силы. По мере того, как поколение X постепенно начинает уходить на пенсию,

их места занимает новое поколение Z. Это несёт за собой определённые последствия. Теперь компаниям приходится бегать за сотрудниками, а не наоборот, как это было ещё несколько лет назад. Из этого возникает проблема, срок закрытия одной вакансии вырос с 30 дней до 2-3-х месяцев. Поэтому рекрутерам приходится придумывать маркетинговый план по набору персонала и выбирать правильные инструменты, иметь нужные знания и навыки, чтобы новое поколение согласилось принять их условия работы [1].

Для поколения Z стал наиболее важен бренд работодателя. Исследование, проведённое CareerBuilder, выявило, что более 75 % соискателей учитывают культуру компаний и демографические характеристики при выборе будущего места работы [3]. Поэтому HR-специалисты всё чаще стали обращать внимание на сайты и социальные сети компаний: добавляют истории сотрудников, создают контент, который подчёркивает индивидуальную культуру компаний.

Однако HR некоторых компаний понимают, что бренд работодателя повысит лояльность будущих сотрудников, но вряд ли увеличит их интерес к их вакансиям, поэтому им приходится придумывать новые методы для поиска персонала.

Одним из способов поиска сотрудников стали сайты знакомств. Аудитория только одного сайта знакомств достигает около 50 миллионов человек, при помощи установления фильтров можно определить целевую аудиторию, которым будет предложена вакансия [2].

Креативное агентство «Fetch» создало профиль на сайте знакомств Tinder для поиска стажёра. На вакансию откликнулось около 270 человек, что в несколько раз выше, чем при использовании нынешних методов подбора.

Если рассматривать способности интернета шире, то хорошим способом, по мнению рекрутеров, является поиск сотрудников через мобильные приложения. Согласно статистике, россияне проводят около 7 часов в день на своих мобильных устройствах. Около 20–30 % из этого времени они тратят на использование различных приложений. Именно поэтому контекстная реклама может быть эффективным способом привлечения внимания пользователей.

Обычно она длится около 10 секунд, что достаточно для того, чтобы пользователь прочитал и отреагировал на объявление [3].

В настоящее время компании активно используют собственные функции в мобильных приложениях для привлечения новых сотрудников. Например, они создают брендированные маски и фильтры для привлечения кандидатов.

Некоторые компании, такие как банк JPMorgan, используют геофильтры в приложении Snapchat для поиска молодых талантов на спортивных соревнованиях в Лондоне и Нью-Йорке. Это помогает им привлечь внимание потенциальных сотрудников и продемонстрировать свою инновационность.

Ещё одним интересным способом поиска сотрудников являются такие сайты, как Pinterest и Dribbble. Для многих - это просто сайты, на которых можно найти картинки по запросу, для других возможность поделиться своими работами, а для hr-специалистов возможность найти новых работников, из числа тех, кто выкладывает свои работы. Чаще всего так закрываются творческие вакансии: арт-дизайнеры, художники.

Также компании могут делиться фотографиями во время рабочего процесса, например, стюардессы могут показывать свою работу, молодые люди могут заинтересоваться этими работами и они захотят узнать о компании больше.

Следующим методом привлечения сотрудников является организация онлайн-соревнований и хакатонов. При помощи данного способа компании не только закрывают вакансии, но и находят интересные решения различных проблем, возникающих у работодателей. Такой инструмент часто использует Microsoft, Google и Facebook.

В период растущей безработицы и смены поколения рекрутерам приходится работать намного усерднее, чтобы закрывать имеющиеся вакансии быстрее. При помощи современных методов компании повышают свою привлекательность перед будущими сотрудниками и увеличивают шансы более укомплектованного штата.

Список литературы:

1. Точиева, Л. К. Некоторые подходы к реализации политики импортозамещения / Л. К. Точиева, М. А. Довлетмурзаева // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 35(6). – С. 268-271. – DOI 10.24411/2304-6139-2019-00051. – EDN ZLMAHL.
2. Абдрахманова, Л. В. Экономические санкции и проблема импортозамещения / Л. В. Абдрахманова, Е. С. Щигорцова // Научное обозрение: теория и практика. – 2022. – Т. 12, № 2(90). – С. 227-234. – DOI 10.35679/2226-0226-2022-12-2-227-234. – EDN MKXRAA.
3. Импортозамещение и её роль в экономике России, импортозамещение программного обеспечения / Л. М. Шавтикова, М. М. Гериев, А. Б. Сеитов [и др.] // Финансовая экономика. – 2022. – № 9. – С. 134-136. – EDN OTLEFJ.

Воронова Анастасия Евгеньевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ВЛИЯНИЕ НА ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в статье рассмотрены определения и цели корпоративной социальной ответственности, её роль и значение в современных условиях, достоинства и недостатки, сформированы выводы о необходимости расширения области применения КСО в ведении современного бизнеса и эффективном использовании её преимуществ, которые могут принести пользу как отдельной компании, так и обществу в целом, способны создать устойчивые отношения с потребителями и сотрудниками, а также способствовать снижению негативного воздействия на окружающую среду. В итоге это может привести к долгосрочному успеху и процветанию компании.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, перспективы, развития, бизнес.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE ESSENCE AND IMPACT ON THE PROSPECTS OF BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract: the article considers the definitions and goals of corporate social responsibility, its role and significance in modern conditions, advantages and disadvantages, and draws conclusions about the need to expand the scope of CSR in modern business and the effective use of its advantages, which can benefit both an individual company and to society as a whole, they are able to create sustainable

relationships with consumers and employees, as well as contribute to reducing the negative impact on the environment. Ultimately, this can lead to the long-term success and prosperity of the company.

Keywords: corporate social responsibility, prospects, development, business.

На сегодняшний день всё больше компаний уделяют внимание корпоративной социальной ответственности и внедряют её принципы в деятельность своей организации. Существует несколько определений КСО [1, 2, 4, 5, 6, 7]. Например: «Корпоративная социальная ответственность - это концепция управления компанией, при которой достигается добровольное вовлечение компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем в процессе устойчивого развития организации» [3]. Большинство авторов согласны, что корпоративная социальная ответственность - это продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу как бизнесу, так и обществу, способствуют социальному, экономическому и экологическому устойчивому развитию путём максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации нагрузки на окружающую среду [8, 9, 10, 11, 12].

Анализ, проведённый в исследовании, позволил выделить основные цели КСО: долгосрочное улучшение имиджа компании и отношений с внешними и внутренними стейкхолдерами, увеличение лояльности потребителей и повышение конкурентоспособности. Первые предпосылки появления КСО датируются серединой 20 века и обуславливаются несколькими причинами. Среди них необходимость смягчения условий труда работников организаций, активная деятельность по пропаганде охраны и защиты окружающей среды, развитие корпоративной этики, деятельность профессиональных союзов и других трудовоохранительных движений и объединений

Корпоративная социальная ответственность включает в себя следующие функции: социально-экономическую, правовую и этическую. Социально-экономическая функция заключается в повышении эффективности деятельности организации посредством улучшения качества продукции,

улучшения условий труда, формирования социальных программ развития трудового коллектива и местного сообщества в целом. Правовая функция КСО заключается в полном соблюдении законов и нормативных актов, действующих в конкретной стране, в том числе - выплата налогов и экологичность производственного процесса. Этическая функция предполагает разработку программ и стратегий в поддержку социально незащищённых категорий граждан, построение долгосрочных и честных отношений со всеми заинтересованными сторонами, соблюдение этических норм ведения бизнеса. Кроме этого, КСО включает в себя такие элементы как ответственная и добросовестная социальная политика в отношении работников, «прозрачность» во взаимоотношениях компании с партнёрами и потребителями, охрана окружающей среды.

Корпоративную социальную ответственность принято разделять на внешнюю и внутреннюю составляющие. Внутренняя КСО представляет собой систему действий, проводимую среди работников компании и направленную на улучшение условий труда, повышение лояльности и производительности работников. Как правило, такая социальная политика базируется на соблюдении Конституции Российской Федерации, Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативно-правовых актов. Основные аспекты внутренней КСО - безопасность на рабочем месте, высокая заработная плата, медицинское страхование работников, возможность профессионального роста и реализации, материальная помощь в трудных жизненных ситуациях. Так, например, компания ПАО «Газпром» использует для этих целей систему мотивации и вознаграждения, включающую дополнительные дни отпуска, различные бонусы и льготы в дополнение к заработной плате, разработка стратегий удержания ключевых сотрудников, социальная поддержка ветеранов производства, разработка ценностного предложения сотруднику (Employer Value Proposition) - комплекс материальных и нематериальных поощрений, которые Компания предлагает своим работникам в обмен на их время и вовлечённость. Проведение подобной социальной политики среди рабочего

коллектива позволяет выстроить доверительные отношения между работодателем и сотрудниками, создать образ ответственного работодателя и увеличить приток новых работников, повысить вовлечённость сотрудников в производство, и, как следствие, максимизировать прибыль предприятия.

Внешняя КСО - социальная политика, направленная на внешнюю среду компании. Под внешней средой обычно подразумеваются партнёры, потребители, поставщики, государство и местные сообщества. Существует большое количество направлений внешней КСО, таких как спонсорство, корпоративное волонтерство и благотворительность, содействие в организации образовательных и развлекательных мероприятий, экологическая деятельность, взаимодействие с органами власти и местным сообществом. Компания «МТС», например, действует по следующим направлениям: образовательные и культурные программы для местного сообщества, инвестиции в развитие регионов, прозрачность закупочной деятельности как ответственность перед поставщиками, сбор использованных батареек, эко-субботники, день донора.

Как и у любой концепции ведения бизнеса, у корпоративной социальной ответственности есть свои преимущества и недостатки.

Преимущества:

1) увеличение прибыли - энергосберегающие установки и переработка отходов сокращает эксплуатационные расходы;

2) повышение конкурентоспособности и улучшение имиджа, что помогает развивать и открывать новые направления бизнеса и привлекать новых высококвалифицированных сотрудников;

3) повышение подотчётности компании и её прозрачности для инвесторов и акционеров, позитивные упоминания в СМИ, лояльность местных сообществ;

4) повышение доверия потребителей - согласно некоторым исследованиям потребители часто обращают внимание на социально ответственные компании и готовы платить более высокую цену за их продукцию.

Недостатки:

- 1) требуются большие денежные вложения во внедрение КСО, следовательно возникают проблемы с максимизацией прибыли;
- 2) некоторые компании не имеют возможности для решения социальных проблем и участия в кризисных ситуациях;
- 3) издержки, связанные с расходами на социальную вовлечённость;
- 4) недостаточное развитие палитры инструментов и мероприятий КСО, направленных на местное сообщество.

Подводя итог, можно сказать, что корпоративная социальная ответственность имеет широкую область применения в ведении современного бизнеса. Преимущества, полученные в ходе использования систем КСО могут принести пользу как отдельной компании, так и обществу в целом, способны создать устойчивые отношения с потребителями и сотрудниками, а также способствовать снижению негативного воздействия на окружающую среду. В конечном итоге, это может привести к долгосрочному успеху и процветанию компании.

Список литературы:

1. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева, Т. А. Мазунина [и др.]. - Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. - 124с.
2. Григорян, Е. С., Юрасов, И. А. Корпоративная социальная ответственность. – Москва : Издательство «Дашков и К», 2023. – 248 с.
3. Майорова, Е. А. Корпоративная социальная ответственность торговых организаций. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 223 с.
4. Мазунина, Т. А. Направления снижения загрязнения окружающей среды за счёт пластиковой упаковки / Т. А. Мазунина // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Пермь, 15–24 ноября 2021 года / Материалы опубликованы в авторской редакции. – Пермь: Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, <http://rea.perm.ru>, 2021. – С. 251-257.
5. Мазунина, Т. А. Исследование качества и безопасности пластмассовой посуды для детей / Т. А. Мазунина // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции, Оренбург, 21 апреля 2021 года. – Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью «Сфера»,

2021. – С. 98-102.

6. Панасенко, Н. А. Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний // Н. А. Панасенко, С. В. Панасенко. Всероссийские молодёжные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова: Сборник материалов. Том Часть 1.– Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. – С. 180-182.

7. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 211-216.

8. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждёт в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84. – EDN KXBDLS.

9. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. Том Книга 47. - Воронеж-Москва: Воронежский государственный педагогический университет. – Наука : информ, 2018. – 124 с.

10. Analysis of intangible assets of online stores in Russia / S. Panasenko, O. Karashchuk [et al.] // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11, № 5. – P. 579-589. – DOI 10.34218/IJM.11.5.2020.052.

11. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva, I. P. Shirochenskaya [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39, № 9. – P. 38.

12. Innovative potential and problems of sustainable development of the sphere of circulation in the Russian Federation / I. Ramazanov, S. Panasenko, A. Stolyarova [et al.] // Journal of Law and Sustainable Development. – 2023. – Vol. 11, № 1. – P. 0266. – DOI 10.37497/sdgs.v11i1.266.

Галияхметова Анастасия Владимировна

студент

Нижегородского института управления (филиала) РАНХиГС

при Президенте Российской Федерации,

г. Нижний Новгород

Сидорова Мария Сергеевна

студент

Нижегородского института управления (филиала) РАНХиГС

при Президенте Российской Федерации,

г. Нижний Новгород

научный руководитель: Ханина Екатерина Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Нижегородского института управления (филиала) РАНХиГС
при Президенте Российской Федерации,
г. Нижний Новгород*

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ КАК ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Аннотация: проблемы финансовых рисков находят своё отражение в многочисленных научных публикациях, поскольку от них напрямую зависит жизнеспособность и существование компании. В данной статье обозначены ключевые финансовые риски, наступление которых способно повлечь за собой высокие экономические потери, а также на примере деятельности компании показано, как оценка рисков и их анализ позволяют принять управленческие решения, исполнение которых позволяет минимизировать последствия от наступления финансовых рисков.

Ключевые слова: финансовые риски, организация, кризис, грамотное управление, виды финансовых рисков.

FINANCIAL RISK MANAGEMENT AS ONE OF THE MAIN FACTORS OF THE COMPANY'S DEVELOPMENT

Abstract: the problems of financial risks are reflected in numerous scientific publications, since the viability and existence of the company directly depends on them. This article identifies the key financial risks, the occurrence of which can lead to high economic losses, and also shows how risk assessment and analysis of risks allow you to make management decisions, the execution of which allows you to minimize the consequences of the onset of financial risks.

Keywords: financial risks, organization, crisis, competent management, types of financial risks.

В современном мире бизнес модифицируется, многие элементы усложняются или уже усложнены, а количество доступной информации увеличивается каждый час. Появляются новые формы организаций, и в данном случае ключевым фактором, который оказывает влияние на развитие и жизнеспособность компании, является способность грамотно управлять финансовыми рисками. Поскольку без компетентных действий руководства, умения выявлять и оценивать риски, а также принимать эффективные решения, направленных на их минимизацию, компании будет сложно не только выжить на рынке, но и закрепить свои позиции среди конкурентов.

Под финансовыми рисками следует понимать вероятность возникновения неблагоприятных последствий для организации, при которых она теряет или недополучает части ожидаемого дохода или же капитала. Данные риски можно классифицировать по различным факторам: по видам, по характеризующему объекту, совокупности исследуемых инструментов, комплексности исследований, источникам возникновения, финансовым последствиям, уровню финансовых потерь, возможности предвидения и т. д. Следует рассмотреть наиболее важные виды финансовых рисков, которые оказывают большее влияние на деятельность компании. Во-первых, риск снижения финансовой устойчивости, иными словами равновесия [1, с. 234]. Зачастую он появляется вследствие несовершенства структуры уже существующего капитала в результате дисбаланса между положительными и отрицательными потоками поступающих денежных средств.

Во-вторых, риск неплатёжеспособности организации. Он вызван снижением уровня ликвидности текущих активов. Стоит отметить, что данный вид финансового риска наиболее опасен для компании, поскольку может привести к банкротству или серьёзному кризису [1, с. 240]. Поэтому важно отслеживать состояние ликвидных активов и их количество, а также грамотно рассчитывать экономическую выгоду от них.

В-третьих, инвестиционный риск. Для него характерны финансовые потери при проведении неграмотной инвестиционной деятельности. Он также относится к группе наиболее опасных рисков, способных привести компанию к критическому финансовому состоянию.

В-четвёртых, риск прямых финансовых потерь, который представляет собой комбинацию следующих видов рисков: избирательный риск, валютный риск, риск банкротства и кредитный риск.

В-пятых, налоговый риск. Поскольку от изменений в системе налогообложения зависит основная деятельность фирмы, многие статьи затрат могут изменяться или значительно увеличиваться.

В-шестых, структурный риск. Он возникает в случае неэффективного финансирования текущих расходов организации, что приводит к значительной части постоянных затрат в их общей сумме [1, с. 267]. Поскольку высокий коэффициент операционного рычага при неблагоприятных изменениях на товарном рынке приводит к сокращению валовой суммы положительного денежного потока от операционной деятельности, здесь зарождается неблагоприятная тенденция, которая характеризуется высокими темпами снижения суммы чистого денежного потока для определённого вида деятельности.

Безусловно, существуют и другие виды рисков, однако при оценке вероятности их наступления и уровня финансовых потерь, они не столь важны и значительны, в отличие от приведённых выше. К ним относятся риски стихийных бедствий, «форс-мажорные риски», которые могут привести не только к потере предполагаемого дохода, но и к части активов предприятия.

Для того, чтобы заранее рассчитать и предупредить наступление финансовых рисков учёными и аналитиками были разработаны различные методики оценки рисков [1, с. 280]. Выбор определённых методов оценки зависит от наличия как необходимой информационной базы, так и квалифицированных специалистов.

Стоит отметить, что сами по себе финансовые риски спекулятивны и могут привести как к положительным, так и отрицательным исходам. Так, примером компании-банкрота, не сумевшей справиться с неустойчивым финансовым положением и высокими рисками является ОАО «АК «Трансаэро». Основная деятельность организации заключалась в осуществлении пассажирских авиаперевозок внутри страны и за её пределами. Ещё в начале 2014 года компания считалась одной из лучших и известных в России, однако в октябре этого же года стало известно, что «Трансаэро» имеет ряд крупных кредиторских задолженностей и краткосрочных обязательств, суммы которых составляли порядка 160 млрд рублей. Попытки разобраться с задолженностями в течение года не увенчались успехом, полученных кредитов

не хватало, сделка по присоединению к ПАО «Аэрофлот», которая могла бы удержать компанию от краха, не состоялась. Долги компании превышали более чем в 150 раз стоимость активов, ликвидность достигла отметки в 0,04 по сравнению с 0,73 в 2012 году, поэтому единственным решением «Трансаэро» было в октябре 2015 года признать себя банкротом [2]. Данного итога можно было бы избежать, если бы компания не продолжала своё существование за счёт постоянных кредитов и займов, а рационально оценивала свои возможности, увеличивала количество быстро ликвидных активов, развивала высокий динамизм управления и занималась снижением задолженностей, которые позволили бы ей в будущем развиваться за счёт собственных средств.

Противоположным примером компании, у которой ситуация возможных финансовых рисков обернулась положительным исходом и ей удалось выйти из кризисного состояния с минимальными потерями является ОАО «Сады Придонья». Предприятие, занимающееся как садоводством и овощеводством, так и производством соков и детского питания, благодаря грамотному руководителю пользуется успехом на рынке уже более двадцати лет. Например, когда в 2008 году в стране произошёл резкий скачок цен на 40 % на импортное сырьё, «Сады Придонья» остались единственной компанией на рынке, у которой не повышались, а наоборот снижались цены на продукцию, поскольку смогла оптимизировать расходы [3]. Произошло это за счёт того, что предприятие ежегодно часть прибыли вкладывало в сельское хозяйство, тем самым ориентируясь на собственное производство.

Таким образом, исход финансовых рисков организации зависит в первую очередь от грамотного финансового управления. Компания должна развиваться по мере своих возможностей, рационально использовать свои ресурсы и с осторожностью вести свою финансовую деятельность.

Список литературы:

1. Шеремет, А. Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия. – Москва : Инфра-М, 2011. – 480 с.

2. Банкротство «Трансаэро» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.interfax.ru/story/187> (дата обращения: 22.10.2023).

3. Кризис - время возможностей [Электронный ресурс]. - URL: https://www.cfin.ru/anticrisis/companies/cases/ru_cases.shtml (дата обращения: 22.10.2023).

Герасименко Виолетта Анатольевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Касьяненко Денис Тарасович

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Плужникова Ангелина Владимировна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Акопян Ксения Борисовна

кандидат филологических наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ PR-ИНИЦИАТИВЫ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РОССИЙСКОГО КИНОСЕКТОРА

Аннотация: статья посвящена актуальному вопросу исследования влияния PR на российский кинематограф. Рассматриваются PR-инициативы, предпринятые для развития кинесектора в России, влияние продвижения кинематографа на экономику страны. Также проанализирована связь между PR-инициативами и успешностью фильмов.

Ключевые слова: связи с общественностью, киноиндустрия, кинематограф России, продвижение фильмов, PR-технологии.

STRATEGIC PR INITIATIVES AND THEIR CONSEQUENCES IN THE RUSSIAN FILM SECTOR

Abstract: the article is devoted to the topical issue of studying the influence of PR on Russian cinema. PR initiatives are undertaken for the development of the film sector in Russia and the impact of cinema promotion on the country's economy are considered. The relationship between PR initiatives and the success of films is also analyzed.

Keywords: public relations, film industry, Russian cinematography, film promotion, PR techniques.

Introduction.

In the dynamic landscape of the global film industry, public relations have become a critical force in determining the success and trajectory of film enterprises. Nowhere is this more evident than in the context of Russian cinema, where the convergence of artistry, cultural heritage and strategic communications has paved the way for a thriving film industry. Based on PR tactics and strategy, Russian filmmakers have successfully navigated all the challenges of a dynamic marketplace as well as international audiences. Behind the stunning visual effects and exciting stories of Russian cinema lies the fascinating world of PR, which has played a significant role in the development of the film industry.

The viewer often does not know or notice the work of PR specialists, but without these specialists it would be impossible to promote films, actors and directors would not become popular, and films would not gather millions of views. The work of PR managers in the film industry includes many things: writing press releases, selecting key messages, building audience trust, cooperating with influencers, building two-way communication, creating an image of the movie and the team that worked on it. PR staff are key ambassadors of the messages of movie productions. PR is the bridge that connects the two shores: the filmmakers and the target audience. In studying the process of influence of PR-strategies on Russian cinematography lies the relevance of our study.

PR initiatives in cinema.

Nowadays it is difficult to simultaneously increase the popularity and reputation of the film. Therefore, in order to develop the cinematographic sector, we need a strategy, a long-term plan of a general nature. It is strategic PR initiatives that contribute to the development of the film sector.

PR initiatives in cinema are a set of actions and decisions, operations and events created by the PR team in the film studio as a part of a PR campaign aimed at creating and maintaining the image of a product (film) that attracts the public. The technologies and tools used by PR specialists are always based on a clear representation of their target audience. Knowledge of the audience allows you to

attract viewers to cinemas in the context of the struggle for an audience with Internet piracy.

What tools do PR professionals use?

1. Creation of a well-thought-out and unique PR program with clear timeframes, development of the official website of the film and promotion of social media accounts with regularly added content.

2. Cooperation with mass media: preparation of feature articles, interviews, reviews for the press and bloggers.

3. Distribution of trailers and teasers – short videos that show the most exciting moments from the movie and convey the atmosphere of the product. Viewers can see trailers both on online platforms and websites and in the theater before the main screening.

4. Distribution of TV spots, excerpts from the movie that can attract the attention of potential viewers. According to the results of the VTsIOM survey of trust in various means of mass communication for 2023, the rating of public trust is headed by central television (53 %), in last place – social networks, blogs on the Internet [3]. TV can increase the level of trust in certain movies, being a powerful tool in cinematography.

5. Organization of events: film previews, meetings and conferences with journalists who could cover the process; actions, flash mobs, contest programs, games; talk shows where actors and film directors appear as guests; master classes from directors and producers of films, meetings with fans.

6. Use of alternative advertising on the street, on environmental items; transit advertising in the subway and public transport; purchase of advertising from bloggers and opinion leaders.

7. Creating a slogan for the movie, which is subsequently placed on posters, posters, in the trailer and TV-rollers.

8. Attracting commercial partners from other spheres: cosmetics, clothing, restaurant business, travel, education, etc.

9. Participation in festivals and awards, film forums and exhibitions. Winning awards and getting to know your peers gives the film and the studio additional publicity. Svetlana Astretsova, a PR specialist, Russian director, producer and member of the Russian Ministry of Culture's Expert Council on Non-Fiction Films, spoke about the importance of networking: «I started collecting journalists' contacts when I was at various press conferences. For example, you come to TASS, where all the top media gather. You wait for a while for a shoot, and during that time you can go to meet everyone, get contacts and enrich your base» [6].

10. Publication of photos and videos from the filming. The inside of the filming process attracts viewers and immerses them deeper into the movie.

The importance of working with cinemas.

A movie theater is a place on which the overall impression of a movie depends. Therefore, it is important to organize productive cooperation and work on creative design of the space during the premiere of the film. PR tools for working with cinemas are also diverse: reducing ticket prices and discounts for privileged categories of citizens to increase the flow of viewers, organizing film events such as Cinema Night, outdoor screenings in parks and squares (for example, Museon and Gorky Park in Moscow).

Conclusion.

The work of a PR specialist in the film industry covers all stages of film production: preparing announcements and controlling the flow of information, a PR specialist controls that there are no information leaks and unnecessary spoilers, makes sure that the film is relevant to the interests of the target audience and promotes the film through communication channels. Special attention is also paid to increasing the media activity of the actors who starred in the movie. At this stage, both the lead and supporting actors actively give interviews, participate in shows, and publish posts on social networks. In our opinion, in the coming years the work of PR managers will receive more attention, they will be talked about and their work will be made more visible to the viewer. There are already prerequisites for this, for example,

in the last 2-3 years it has become popular to shoot a «movie about the movie», which highlights the work of the team that works behind the scenes.

Список литературы:

1. Анисимова, Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 06.11.2023).
2. Булавина, Д. Ю., Темнова, Д. И. Product placement и его влияние как PR-инструмента на репутацию фильмов отечественного и зарубежного рынков [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-i-ego-vliyanie-kak-pr-instrumenta-na-reputatsiyu-filmov-otechestvennogo-i-zarubezhnogo-rynkov?ysclid=logx3ciays436093404> (дата обращения: 09.11.2023).
3. ВЦИОМ. Новости: Доверие СМИ в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 09.11.2023).
4. История PR в кинематографе и мультипликации [Электронный ресурс]. – URL: <https://cilekroom.ru/istoriya-pr-v-kinematografe-i-multiplikacii> (дата обращения: 09.11.2023).
5. История PR в кинематографе и мультипликации [Электронный ресурс]. – URL: <https://tigris-shop.ru/istoriya-pr-v-kinematografe-i-multiplikacii> (дата обращения: 09.11.2023).
6. От журналистики до российского кинематографа: история карьеры PR-специалиста [сайт]. - URL: <https://vk.com/@ynpress-ot-zhurnalistiki-do-rossiiskogo-kinematografa-istoriya-karer> (дата обращения: 09.11.2023).
7. How To Use Public Relations In The Film Industry [Электронный ресурс]. – URL: <https://spitzsolutions.com/how-to-use-public-relations-in-the-film-industry/> (дата обращения: 09.11.2023).
8. Rubtcova, M. V., Pavenkov, O. V. PR in Sphere of Cinema and Television as Innovative Business Activity in Russia [Электронный ресурс]. - URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3073699 (дата обращения: 09.11.2023).
9. Timothy Cheng. Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important [Электронный ресурс]. - URL: https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone (дата обращения: 09.11.2023).

Голованов Александр Сергеевич
студент
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва
научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: статья посвящена исследованию кризисных ситуаций и способов минимизации их последствий с помощью антикризисных коммуникаций, рассмотрен ряд особенностей взаимодействия с общественностью в период кризиса посредством современных PR-инструментов, выполнен анализ этапов эффективной программы антикризисных коммуникаций.

Ключевые слова: антикризисные коммуникации, взаимодействие со СМИ, управление репутацией, PR-инструменты.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS IN MODERN MARKET CONDITIONS

Abstract: the article is devoted to the study of crisis situations and ways to minimize their consequences with the help of anti-crisis communications, a number of features of interaction with the public during the crisis through modern PR tools are considered, the analysis of the stages of an effective program of anti-crisis communications is carried out.

Keywords: антикризисные коммуникации, взаимодействие со СМИ, управление репутацией, PR-инструменты.

В современную информационную эпоху, когда СМИ соперничают друг с другом в скорости предоставления материалов аудитории, нельзя недооценивать антикризисные коммуникации, ведь многие крупные предприятия исчезли лишь из-за того, что не сумели вовремя грамотно среагировать на кризисные ситуации, которые для средств массовой информации являются серьёзными информационными поводами, которые затем транслируются общественности. Поэтому умение взаимодействовать со СМИ в период кризиса жизненно необходимо для существования любой компании.

Существует множество определений понятия «кризис». Например,

А. Н. Чумиков в своей работе «Антикризисные коммуникации» определяет его как «любое событие, угрожающее репутации организации и её участников. Для специалиста по коммуникациям значение кризиса заключается в том, что в результате некоторого прецедента организация попадает в центр преимущественно недоброжелательного внимания большого ряда целевых аудиторий, в том числе государственных структур, политиков, акционеров, общественных организаций и журналистов, которые вполне законно интересуются действиями организации и доносят информацию о них до широкой публики» [1]. Именно в таких ситуациях необходимо эффективно использовать весь доступный арсенал PR-инструментов, который позволит минимизировать репутационные потери и предотвратить формирование негативного имиджа организации.

Следует также упомянуть различные классификации кризисных ситуаций. Например, ряд специалистов предлагают основываться на факторе времени – одном из важнейших параметров в кризисной ситуации. Согласно данной классификации, кризисы делятся.

1) Внезапный кризис. Этот тип считается наиболее неприятным, так как не дает времени подготовиться к нему, в виду того что случается неожиданно. К внезапным кризисам можно отнести авиакатастрофы, землетрясения, смерть ведущего лица организации и ряд других. Для того чтобы минимизировать вред от этого типа кризиса и благотворно повлиять на состояние коммуникаций компании, лучшим решением будет заблаговременная подготовка к нему и согласование определённого плана действий, в том числе и коммуникаций. Примером кризисов такого вида являются кризисы, связанные с пандемией коронавируса в 2020 году, а также с началом СВО в 2022 году. Многие компании различных отраслей (ритейла, фармацевтической отрасли, промышленности и т. д.) по-разному пережили данные виды кризиса.

2) Возникающий кризис. Данный тип характерен тем, что возникает постепенно, давая время на планирование деятельности по предотвращению, однако, достигнув определённой точки, может перейти в критическую фазу.

Чтобы избежать подобной трансформации, требуется предпринимать корректирующие шаги на ранней стадии развития кризисной ситуации. Примером внутренних кризисов может послужить неудовлетворённость работников организации, неблагоприятный климат в коллективе и т. д. В качестве примера внешних кризисов такого вида можно привести ситуацию с маркетплейсом «Валберис», по отношению к которому отмечалось постепенное нарастание объёма претензий со стороны сотрудников пунктов выдачи заказов, а также нарастание количества жалоб со стороны потребителей по поводу платных возвратов полученных товаров в течение 2022-2023 годов.

3) Постоянный кризис. Данный тип может длиться долгое время вопреки попыткам PR-отдела их прекратить. К таким кризисам относятся слухи, сплетни и различные спекуляции, которые могут, как продвигаться средствами массовой информации, так и передаваться устно. Данный тип кризиса практически не поддаётся контролю, так как слухи весьма сложно искоренить, а кроме того журналисты в попытках найти как можно больше материала будут дублировать новости из предыдущих публикаций, тем самым всё шире распространяя дезинформацию [2].

Существуют и другие классификации, каждая из которых основана на определённом факторе. Разнообразие подходов к рассмотрению кризисов даёт возможность PR-отделам компаний лучше понять природу кризиса, подобрать наиболее подходящую типологию под конкретную ситуацию и начать работу по выстраиванию антикризисных коммуникаций. Однако следует понимать, что универсального набора инструментов для выхода из кризиса не существует. У каждой компании, даже если они работают в одной сфере, имеется своя специфика, и кризисы будут иметь свои особенности, которые обязательно следует учитывать. Однако существует общий ряд фундаментальных правил, которыми следует руководствоваться, чтобы грамотно составить общий план решения возникшей проблемы.

Одна из наиболее неприятных особенностей кризиса заключается в его непривычности и новизне. В резко изменившейся ситуации предприятию, как и

человеку, крайне сложно предпринимать какие-либо действия, которые смогли бы помочь ему адаптироваться к новым реалиям или повлиять на них. По этой причине лучшим способом противостоять кризису будет предварительная подготовка к нему. Подготовка включает в себя несколько аспектов, в том числе разработку предварительного плана действия в случае кризисной ситуации, который поможет компании быстрее сориентироваться в сложившейся ситуации и выйти из неё с минимальными потерями.

Поскольку кризисная ситуация проявляет себя большим количеством публикаций в СМИ и стихийным формированием общественного мнения о произошедшем, достоверной информации будет сильно не хватать. Одним из самых необдуманных шагов руководства организации в случае возникновения кризиса будет дожидаться прояснения ситуации, чтобы преподнести наиболее полную информацию. Время является ключевым фактором, поскольку кризис – явление динамичное, кроме того мероприятия по подготовке к кризису проводятся именно для сокращения временного дефицита. Таким образом, не комментируя произошедшее, предприятие создаёт информационный вакуум, который будет заполняться слухами и предположениями, чаще всего в негативном ключе, и чем дольше длится молчание, тем сложнее будет взять под контроль ситуацию.

Если информация предоставлена быстро, это чаще всего останавливает рост слухов и несколько успокаивает общественность. Информацию нужно предоставить в течение трёх-шести часов, однако чем быстрее это произойдет – тем лучше. Хорошим подспорьем будет самостоятельно дать название проблеме, чтобы ещё сильнее убедить СМИ и аудитории в том, что предприятие держит ситуацию под контролем.

Исследование показало, что можно рекомендовать эффективную программу антикризисных коммуникаций, которая состоит из нескольких этапов, сменяющихся по мере выхода организации из кризиса.

Первый этап связан с налаживанием информационного взаимодействия, а также контролем неопределённости. На данном этапе необходимо исследовать

коммуникационные аспекты проблемы, то есть содержание предоставляемой информации, её форму, а также каналы, по которым она транслируется. Кроме того следует разработать детальные планы проведения антикризисных мероприятий, направленных на поддержание имиджа и репутации организации.

Второй этап - работа над взаимодействием с общественностью. Во-первых, необходимо выявить все возможные заинтересованные аудитории и определить цели коммуникационных компаний для каждой из них. Во-вторых, следует информировать общественность о планах компании по преодолению кризисной ситуации. Сделать это следует как можно раньше, чтобы дать больше информации и, тем самым снизить уровень неопределённости. Такой подход даёт понять общественности, что организация всё держит под контролем и способна справиться с кризисом в кратчайшие сроки. Также немаловажной частью данного этапа будет публичное признание своих ошибок, а также информирование общественности, что подобная ситуация больше не повторится. Такие заявления благотворно влияют на доверие к организации, а также позволяет сохранить и несколько укрепить репутацию в глазах аудитории.

Третьим этапом является урегулирование кризисной ситуации. Этот этап выполняется в соответствии с разработанными ранее планами для каждого выявленного сегмента общественности. Посредством подготовленного комплекса мероприятий, организация обеспечивает и координирует информационные потоки, направленные на восстановление репутации. Разумеется, все мероприятия по противодействию и ликвидации последствий кризиса требуют широкого освещения. Хорошим решением будет заручиться поддержкой со стороны партнёров, представителей властей и лидеров общественного мнения. Также на данном этапе хорошим решением будет организация мероприятий для СМИ (брифингов, конференций, экскурсий и т. д.). На данных мероприятиях желательно присутствие первого лица организации. В случае затяжного кризиса рекомендуется создание пресс-центра со средствами связи, где будут также фиксироваться наиболее частые вопросы,

чтобы на следующей конференции уделить им внимание.

Четвертый этап - подведение итогов проделанной работы и извлечение уроков из преодоленного кризиса. Благодаря этому этапу компания набирается опыта по противодействию кризису, а, следовательно, становится более компетентной в этом вопросе. Данный этап позволит предприятию учесть все ошибки и лучше подготовиться к будущим кризисным ситуациям [3].

Таким образом, роль антикризисных коммуникаций очень значима в экономике и менеджменте в современных реалиях [4, 5, 6]. Любая организация рано или поздно столкнется с кризисом, потому что это неотъемлемая часть её существования, ведь любая деятельность всегда сопряжена с рисками и чем масштабнее и важнее эта деятельность, тем выше и риски. В случае кризисных ситуаций финансовых потерь избежать не удастся, однако самая главная опасность кризиса для компаний заключена именно в том, что он крайне негативно сказывается на деловой репутации компаний. Именно поэтому умение хорошо подготовиться к кризису и грамотно его преодолеть является одним из самых необходимых навыков руководителя организаций и её PR-специалистов.

Список литературы:

1. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2022. - 172 с.
2. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст]: [перевод с английского] / Скотт Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. - 8-е изд. - Москва : Вильямс, 2021. - 613 с.
3. Голуб, О. Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия / Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. - 2014. - № 4 (14).
4. Современное состояние, проблемы и пути решения региональной розничной торговли на примере Пермского края / В. Г. Бурмистров, Т. А. Мазунина, Р. В. Шхагошев, М. К. Бежанов // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19, № 3. - С. 789-800. – DOI 10.18334/rp.19.3.38838.
5. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева [и др.]. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124 с.

6. Панасенко, С. В., Мазунина, Т. А. Роль и значение исследований продовольственной безопасности на основе инновационного импортозамещения и технологического предпринимательства / Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. - Пермь. - 2022. - С. 220-227.

Голубниченко Влада Олеговна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат технических наук, доцент

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

г. Пермь

ПРОБЛЕМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО КОНТРОЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация: в данной статье изучена проблема внутрифирменного контроля в организациях и даны варианты повышения его эффективности.

Ключевые слова: планирование, прогнозирование, бизнес-планирование, взаимодействие с государством.

PROBLEMS OF INTRA-COMPANY CONTROL OF ENTERPRISES AT THE PRESENT STAGE

Abstract: this article examines the problem of intra-company control in organizations and provides options for improving its effectiveness.

Keywords: planning, forecasting, business planning, interaction with the state.

В настоящее время многие российские компании не придают большого значения эффективному планированию и прогнозированию, что негативно отражается на успешном функционировании предприятий [1]. Предприниматели не занимаются планированием, что затрудняет дальнейшее целеполагание и существование предприятий в целом. У современных предприятий также существует проблема в ошибочно поставленных целях без учёта текущего положения ситуации на рынке, что затрудняет эффективное использование ресурсов.

Экспертами были выявлены и определены основные факторы, используемые для внутрифирменного планирования на российских предприятиях. Оценку важности факторов проводили сотрудники крупных предприятий г. Перми: ООО «Пермь-Восток-Сервис», ООО «Энергомасштаб», ООО «ТД «Электротехмонтаж». Оценка проведена по 3-х балльной шкале. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные факторы, используемые для оценки внутрифирменного планирования [2]

Факторы	Оценка критериев по степени важности, в %		
	3 - очень важно	2 - важно	1 – не важно
Уровень трудоемкости разработки плана	60	30	10
Риск существования работы согласно выбранному плану	23	52	25
Уровень ответственности за качественное выполнение плана	64	30	6
Уровень квалификации персонала	47	39	14
Заинтересованность персонала	74	18	8
Наличие теоретической информации о планировании	31	56	13
Наличие нормативной базы на предприятии	92	7	1

Таким образом, основные факторы, используемые для внутрифирменного планирования, по мнению экспертов крупных предприятий г. Перми являются в большинстве своём очень важными, только один фактор «риск существования работы согласно выбранному плану» не является критически важным. Это связано с тем, что эксперты Пермского рынка не видят сложности в работе компаний согласно плану, так как в настоящее время в условиях экономической нестабильности и экономических санкций придерживаться в работе предприятия одного плана и не иметь запасных вариантов невозможно [2].

Главным свойством эффективной системы внутрифирменного планирования должна быть способность к обновлению, адаптации её структуры и содержания к изменяющимся условиям рыночной сферы. Графически важность основных факторов внутрифирменного планирования на предприятиях торговли представлена на рисунке 1.

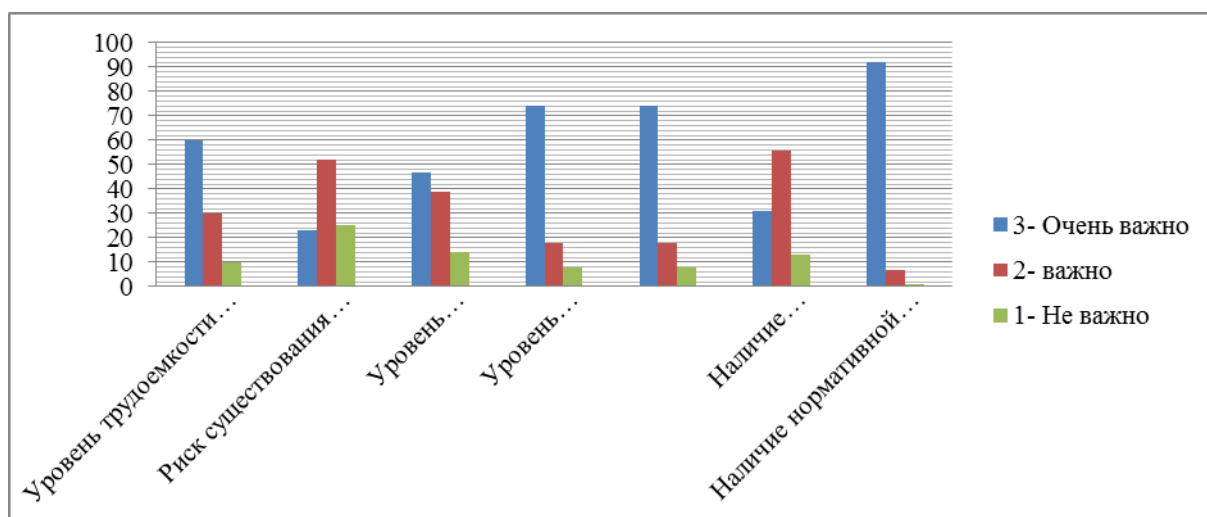


Рисунок 1 – Важность основных факторов внутрифирменного планирования на предприятиях, в % [3]

Из рисунка 1 видно, что большое количество факторов носят субъективный характер. Однако наличие нормативной базы на предприятии носит обязательный характер, что говорит о максимальном обеспечении грамотного подхода в управлении таким предприятием. Также необходимо разрабатывать и планировать свою деятельность в соответствии с планами на дальнейшее существование на рынке.

Итак, в условиях экономических санкций предприятия вынуждены перестраиваться под заданные условия рынка и уметь находить гибкие подходы к обеспечению грамотного внутрифирменного планирования. Основными проблемами предприятий на сегодняшний день являются следующие [3].

1. «Кадровый голод». Многие компании испытывают колоссальную нехватку квалифицированных кадров для эффективного управления и ведения бизнеса.

2. Отсутствие анализа внешней и внутренней среды предприятий, что обеспечило бы гарантию снижения рисков при ведении хозяйственной и экономической деятельности.

3. Увеличение издержек на ведение планирования деятельности предприятий и заработной платы высококвалифицированным кадрам.

Решение этих и многих других вопросов, связанных с внутрифирменным планированием и прогнозированием, могут стать системы проектного, программно-целевого и функционально-стоимостного прогнозирования и планирования с последующей полной организацией динамических систем.

Также немаловажным фактором для успешности предприятий на современном этапе является бизнес-планирование. Бизнес-планирование позволяет составить план действий предприятия в определенных ситуациях на определённый срок времени. Однако предприниматели вынуждены оперативно реагировать на любые изменения политической ситуации в стране, переносить стратегические планы в оперативные и, наоборот, ввиду нестабильности на внутреннем рынке, а также повышать качество оказываемых услуг ввиду увеличения требований клиентов, что приводит к увеличению требований прогнозов на дальнейшую деятельность фирм составленных на основе планов [4].

Таким образом, в работе определены основные проблемы внутрифирменного контроля предприятий. Решать данные проблемы необходимо совместными усилиями бизнеса и государства, что требует качественного налаживания контактов с государственными структурами.

Список литературы:

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы. - М. : Финансы и статистика, 2019. - 248 с.
2. Гаврилова, И. В. Проблемы развития внутрифирменного планирования на российских предприятиях / И. В. Гаврилова. - Текст: непосредственный // Молодой учёный. - 2022. - № 3 (26). - Т. 1. - С. 159-162 [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/26/2854/> (дата обращения: 02.11.2023).
3. Кочнев, А. А. Системы стратегического управления для бизнеса: сегодня и завтра / ITeam. - 2020. - № 5. - С. 43-47.
4. Шушарин, В. Ф., Вышенский, М. Ю. Социально-экологические проблемы устойчивого развития России и варианты их решения (электронный ресурс). - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50519389> (дата обращения: 02.11.2023).

Грeдина Ксения Эдуардовна
студент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич
кандидат технических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ОСОБЕННОСТИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ ПРИ ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ СОТРУДНИКОВ

Аннотация: в последние годы наблюдается увеличение числа компаний, которые предоставляют сотрудникам возможность работать удалённо. Этот тренд усилился ещё больше в результате пандемии COVID-19. Изучение особенностей командной работы в условиях дистанционной работы помогает компаниям эффективно работать. Внедрение современных технологий и инструментов для удалённой работы, таких как видеоконференции, проектные платформы и мессенджеры, создаёт новые возможности и вызовы для командной работы. Необходимо понимать, как эффективно использовать эти инструменты.

Ключевые слова: командная дистанционная работа, компетенции сотрудников для успешной командной работы, преимущества и недостатки удалённого управления команды, инструменты для организации работы онлайн.

FEATURES OF TEAMWORK DURING REMOTE WORK OF EMPLOYEES

Abstract: in recent years, there has been an increase in the number of companies that offer employees the opportunity to work remotely. This trend has intensified further as a result of the COVID-19 pandemic. Learning about teamwork in a remote work environment helps companies to work efficiently. The introduction of modern technologies and tools for remote working such as video conferencing, project platforms and messengers create new opportunities and challenges for teamwork. It is essential to understand how to utilize these tools effectively.

Keywords: remote teamwork, employee competencies for successful teamwork, advantages and disadvantages of remote team management, tools for organizing online work.

В настоящее время управление проектами стало широко распространённым и актуальным подходом. В связи с этим возникает необходимость в организации командного управления. Также в условиях, когда

мир оказался перед вызовами пандемии COVID-19 и необходимостью обеспечения социальной дистанции, сотрудники и команды быстро столкнулись с изменёнными условиями работы. Когда нет возможности общаться лично, особое внимание следует уделить развитию коммуникаций и обеспечению прозрачности рабочих процессов для всех членов команды. Эти навыки помогут с установлением эффективного взаимодействия и достижением целей проекта или организации.

Преимущества удалённого управления команды.

1. Удалённая работа упрощает масштабирование команды, так как компания может нанимать талантливых специалистов из разных регионов без необходимости организации переезда, выделения офисных мест и выполнения сложных бумажных процедур.

2. При выполнении крупных проектов, требующих непрерывной работы, можно нанимать сотрудников из разных часовых поясов, что позволяет работать круглосуточно.

3. По результатам исследований, таких как исследование Стэнфордского университета, удалённые сотрудники проявляют более высокую эффективность на уровне 10-13 %. Иными словами, задачи выполняются быстрее и общая продуктивность растёт [3].

4. Количество собраний и встреч сокращается, поскольку офисные встречи могут затягиваться и после них сложно снова сосредоточиться на работе. В условиях удалённой работы сотрудники ценят своё время более, и они подходят к собраниям более продуктивно. А также многие вопросы можно решить в чатах без необходимости проведения собраний [3].

Кроме полной дистанционной работы сотрудников в компаниях может быть использована концепция гибридного офиса, что позволяет совмещать офлайн- и онлайн-режимы, когда большинство функций сотрудники компании выполняют удалённо, а 1-2 раза в неделю приходят в офис. Это позволяет решать рабочие задачи в оптимальном режиме [1].

Какие основные негативные последствия могут быть при дистанционной работе сотрудников.

1. Утрата привычной коммуникационной системы.
2. Размывание корпоративной культуры и как следствие, проблемы с интеграцией новых сотрудников.
3. Низкая профессиональная подготовка многих сотрудников для работы в новых условиях из-за недостаточной цифровой грамотности.
4. Необходимость дополнительных расходов на обучение сотрудников коллективным цифровым инструментам для удалённой работы.
5. Трудности при согласовании индивидуального рабочего графика на этапах совместной работы с другими сотрудниками [1].

С появлением новых технологий и инструментов, у нас появилась возможность совершать рабочие задачи, проводить совещания и встречи, даже находясь на больших расстояниях друг от друга. Один из таких важных инструментов, который значительно облегчает организацию работы и коммуникацию в онлайн, это видео встречи.

Необходимо устанавливать регулярность виртуальных встреч в зависимости от поставленных задач - это может быть еженедельное, ежемесячное или ежедневное общение [2].

Для подготовки встречи следует заранее сообщить участникам о времени и темах обсуждения, определить длительность и предоставить всем необходимые материалы для ознакомления. Перед началом встречи также стоит согласовать правила проведения, например:

- соблюдение точного времени начала и окончания встречи;
- включение камеры для активного взаимодействия;
- только один человек говорит в конкретный момент, чтобы избежать пересечения речи;
- выключение микрофона, если не участвуешь в разговоре [2].

В мире современных технологий и онлайн-коммуникаций, общение в почте и мессенджерах стало неотъемлемой частью нашей повседневной жизни.

Мессенджеры могут эффективно заменить личное общение между участниками команды. Создание новых чатов для разных целей является нормой, как, например, чат для всей команды, чат для конкретного проекта и чат для задавания вопросов. Важно установить согласованное время ожидания ответа, например, 2 часа, чтобы обеспечить оперативную коммуникацию [2].

Электронную почту следует использовать для взаимодействия с внешними партнёрами и для передачи важных документов, которые не требуют немедленного ответа. Обычно время ожидания ответа на электронное письмо составляет 24 часа [2].

В мире постоянных задач и перемен, эффективное планирование и контроль являются ключевыми факторами успешной деятельности организации. Общие инструменты планирования и контроля стали незаменимыми помощниками для людей в достижении их целей и оптимизации рабочих процессов.

При удалённой коллективной работе важно обеспечить ясное понимание ролей, задач и расписания каждого члена команды. Иметь общий календарь, где каждый участник указывает своё занятое время, упрощает назначение встреч без необходимости долгих согласований [2].

В организации командной работы хорошо зарекомендовали себя календари, списки задач с описаниями и сроками выполнения, такие как Trello, Airtable, ProofHub, Monday, технологии SCRUM и Канбан. Все 61 платформы предоставляют разный функционал, который может быть адаптирован под потребности и особенности компании. Отдельно следует выделить возможности программ видеоконференцсвязи, таких, как ZOOM и Discord [1].

При удалённой работе акцент в коммуникации часто смещается на постановку задач и обсуждение исправлений и доработок. Однако необходимо помнить о важности выражения признательности и уважения к коллегам за то, что им удаётся сделать хорошо. Если возникают какие-то недовольства или проблемы, следует обсудить их как можно скорее, чтобы избежать накопления недоразумений и конфликтов. При этом постараться выразить свои замечания

конструктивно, сосредоточившись на конкретной ситуации и предложив альтернативные решения [2].

Таким образом, успешная командная работа на расстоянии требует сочетания технических знаний и умений с межличностными навыками, создавая условия для продуктивного и гармоничного взаимодействия команды в виртуальной среде.

Список литературы:

1. 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.) / ПИ (ф) ОГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». – 2021 [Электронный ресурс]. - URL: https://www.rea.ru/ru/org/branches/perm/Pages/nauka/scientific_work.aspx (дата обращения: 27.10.2023).
2. Документ КонсультантПлюс по теме: ТК РФ, Глава 49.1. Особенности регулирования труда дистанционных работников [Электронный ресурс]. - URL: https://www.consultant.ru/edu/student/useful_advice/kak_rabotat_v_onlayn-rezhime/ (дата обращения: 28.09.2023).
3. 5 плюсов удалённой работы для сотрудников и команды (Дата статьи 01.03.2023) / журнал «Эйч Карьера» [Электронный ресурс]. - URL: <https://teams.h.careers/post/5-plyusov-udalynnoy-raboty-dlya-sotrudnikov-i-komandy> (дата обращения: 29.09.2023).

Гречихина Дарья Евгеньевна
студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна
кандидат экономических наук, доцент

*Калужский филиал Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: в статье рассматривается направление сельского хозяйства агропромышленного комплекса Калужской области. Обозначена динамика объёма производства продукции, а также выделен состав данного объёма.

Проанализированы основные пути развития, а также приведены конкретные примеры поддержки развития сельского хозяйства в Калужской области.

Ключевые слова: сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, Калужская область, сельскохозяйственные предприятия, развитие.

MANAGING THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN THE REGION ON THE EXAMPLE OF THE KALUGA REGION

Abstract: the article discusses the direction of agriculture of the agro-industrial complex of the Kaluga region. The dynamics of the volume of production is indicated, as well as the composition of this volume is highlighted. The main ways of development are analyzed, as well as concrete examples of support for the development of agriculture in the Kaluga region are given.

Keywords: agriculture, agro-industrial complex, Kaluga region, agricultural enterprises, development.

В рамках национальной экономической системы сельское хозяйство имеет колоссальную важность по ряду причин: обеспечение продовольственной безопасности государства, предоставление большого количества рабочих мест (соответственно, обеспечение снижения общего уровня безработицы и повышения уровня благосостояния населения), формирование масштабов экспорта сельскохозяйственной продукции и т. д. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики на 01.01.2023 доля сельского хозяйства, как экономической отрасли, составила 4,3 % ВВП страны, что является достаточно значимым показателем и сравнимо с такими отраслями, как здравоохранение (3,5 %), научная и техническая деятельность (4,3 %), финансовая и страховая деятельность (4,7 %) [3]. Таким образом, сельскохозяйственная деятельность играет ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности, экономического роста и устойчивого развития социальной и экономической сфер общества, что формирует актуальность изучения и необходимость развития сельского хозяйства как на национальном, так и на региональном уровне, т. к. АПК каждого отдельного региона в совокупности формирует общую систему агропромышленного комплекса Российской Федерации и, как следствие, влияет на уровень и масштабы развития сельского хозяйства в стране в целом.

Обратимся к сельскохозяйственной деятельности, реализуемой в рамках агропромышленного комплекса Калужской области. В составе АПК Калужской области функционируют 219 сельскохозяйственных организаций, 45 крупных и средних предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, 750 фермерских хозяйств и около 100 тыс. личных подсобных хозяйств. Земельный фонд Калужской области составляет 1 млн 791,6 тыс. га, включая сельскохозяйственные угодья и поля для пашни [3]. Основными игроками, обеспечивающими наибольший объём производства сельскохозяйственной продукцией Калужскую область, являются «Козельский молочный завод», «Калужская нива», «НИЛ», «Думиничский мясокомбинат», «Троекурово» и др.

Согласно статистическим данным, представленным в отчёте Министерства сельского хозяйства Калужской области 2022 г., в разрезе рассматриваемого временного периода 2016-2022 гг., стал рекордным по показателю объёма продукции сельского хозяйства (рисунок 1) [3].

За рассматриваемый период 2016-2022 гг. наблюдается очевидная положительная динамика объёма производства сельского хозяйства Калужской области. Стабильное повышение данного показателя достигается за счёт совокупности развития многих факторов, каждый из которых имеет различную степень влияния на уровень развития регионального сельского хозяйства.



Рисунок 1 - Объём производства с/х продукции Калужской области за 2016-2022 гг. [3]

Одним из подобных факторов является повышение производственной мощности и расширение крупных профильных предприятий в отрасли. Так, один из крупнейших областных АПК-холдингов ООО «Калужская нива» с 2007 по 2012 г. функционировал только в рамках территории Перемышльского района (6 595 га), на начало 2023 года в хозяйственные земли компании входят 7 районов (Перемышльский, Ферзиковский, Козельский, Медынский, Дзержинский, Малоярославецкий, Хвастовичский) общей территориальной площадью 86 500 га. Также, в рамках инвестиционной политики предприятия на 2024 год планируется дальнейшее расширение в области животноводческих комплексов, что, по мнению представителей Министерства сельского хозяйства Калужской области, должно оказать положительный эффект на развитие сельского хозяйства региона.

Не менее значительным фактором, оказывающим влияние на развитие сельского хозяйства Калужской области, является государственная поддержка со стороны Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и АО «Российский экспортный центр». В первом случае поддержка регионального сельского хозяйства реализуется в форме государственных программ, например, «Комплексное развитие сельских территорий», «Федеральная научно-техническая программа развития сельского хозяйства на 2017-2030 гг.» и т. д. Во втором случае сельскохозяйственным предприятиям также предоставляются к реализации специальные программы по поддержке сельского хозяйства, однако на менее масштабном уровне и, в основном, ориентированным на экспорт продукции по стране и другим государствам, с которыми налажена политика экспорта соответствующей продукции. В качестве примера специальных программ АО «РЭЦ» можно привести сертификацию продукции АПК, компенсация по экспортным кредитам коммерческих банков, обеспечение участия в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях. [3] Также стоит отметить финансирование от федерального и регионального бюджетов, предоставляемое в виде дотаций и субсидий (рисунок 2).

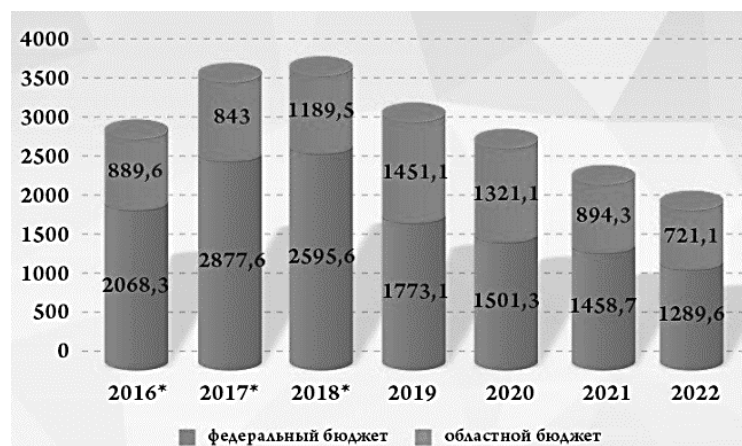


Рисунок 2 - Динамика сумм государственной поддержки АПК Калужской области [3]

Ещё одним стимулирующим фактором является реализация ведомственных целевых программ. Наиболее актуальными на начало 2023 г. являются такие программы, как «Создание 100 роботизированных молочных ферм в Калужской области», «Развитие потребительской кооперации в Калужской области» [3]. Отчётность по темпам и результатам реализации данных программ ежегодно публикуются Министерством сельского хозяйства Калужской области, что позволяет вносить определённые корректировки в них и адаптировать под динамичные внешние условия, влияющие на сельское хозяйство региона в целом.

Также стоит отметить весьма значительную поддержку со стороны юридических лиц, например, АО «Россельхозбанк» с целью поддержки сельского хозяйства Калужской области реализовал следующие мероприятия: увеличение сельской ипотеки с 3 до 6 млн руб., разработка и запланированный на конец 2023 г. пресс-релиз цифровых сервисов для фермеров. «Агентство развития бизнеса», как крупнейший региональный бизнес-консалтинг, предоставляет следующие услуги образовательного и практического характера: подбор и регистрация на сельскохозяйственные выставки, привлечение финансирования и государственной поддержки, грантовая консультация и помощь в участии в грантовых конкурсах, создание или вступление в агро-кооперации и др.

В заключение можно сказать, что в Калужской области создан достаточно прочный фундамент для функционирования и постоянного развития сельского хозяйства. Совокупность факторов, рассмотренных в данной работе и позволяющих совершенствовать и масштабировать деятельность сельскохозяйственных предприятий, обеспечивает не только стабильный рост объёмов производства сельскохозяйственной продукции, но и повышение уровня качества как конечной продукции, так и процесса её непосредственного производства.

Список литературы:

1. Губанова, Е. В. Оценка сельского хозяйства Калужской области по итогам 2022 года / Калужский экономический вестник. - 2023. - № 1. - С. 15-19.
2. Губанова, Е. В. Повышение инвестиционного потенциала АПК региона. В сборнике: Развитие АПК и сельских территорий в условиях модернизации экономики: Материалы III Международной научно-практической конференции, посвящённой памяти д.э.н., профессора Н. С. Каткова. - Казань, 2021. - С. 70-74.
3. Министерство сельского хозяйства Калужской области [Электронный ресурс]. – URL : <https://mcx.admoblkaluga.ru/> (дата обращения: 30.10.2023).

Затулий Анастасия Андреевна
студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор
РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: в статье рассмотрены роль и значение корпоративной социальной ответственности (КСО) в контексте рыночной экономики. Автор анализирует, как КСО влияет на устойчивое развитие компаний, их репутацию, отношения с заинтересованными сторонами и экономические показатели. В статье также обсуждаются основные принципы и практики КСО, включая социальные и экологические инициативы, вовлечение в общественные проекты и управление этическими вопросами.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, репутация компаний, заинтересованные стороны, экономические показатели, рыночная экономика.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN A MARKET ECONOMY

Abstract: the article examines the role and importance of corporate social responsibility in the context of a market economy. The author analyzes how corporate social responsibility affects the sustainable development of companies, their reputation, relationships with stakeholders and financial performance. The article also discusses the basic principles and practices of corporate social responsibility, including social and environmental initiatives, involvement in public projects and management of ethical issues.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, reputation of companies, stakeholders, financial indicators, market economy.

Актуальность темы исследования, связанная с корпоративной социальной ответственностью обусловлена тем, что в настоящее время все сферы жизни человека претерпевают сильные изменения после того момента, как общество движется в «новую реальность». Естественно, что и экономика проходит через данные трансформации. Так, в развитии рыночной экономики большую роль играет принятие принципов и основ корпоративной социальной ответственности компаниями и организациями, являющимися действующими игроками рынка [1, 2, 3, 4, 5].

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является важной составляющей современной рыночной экономики. КСО представляет собой добровольное участие компаний в устойчивом развитии общества, при этом учитывая интересы всех заинтересованных сторон: органов власти, акционеров, сотрудников, потребителей, поставщиков, общества и других стейкхолдеров. Это особенно важно в условиях современных сложно протекающих экономических процессов [6, 7, 8, 9, 10, 11].

Укажем роль и значение КСО перед акционерами компании:

- совершенствование взаимодействия с акционерами (когда сохраняется угроза падения курса акции отечественных бизнес-компаний);

- необходимость поддержания осведомлённости акционеров об изменениях в деятельности бизнес-компании;
- работа по усилению брендов продуктов и услуг компании, их стоимости и капитализации компаний;
- улучшение систем управления и протекающих в компаниях бизнес-процессов и т. д.

В свою очередь, отметим роль и значение КСО перед деловыми партнёрами, которая состоит в следующем:

- расширение и преобразование работы с деловыми партнёрами;
- сохранение продолжительных уважительных отношений, ориентированных на долгосрочное сотрудничество;
- соблюдение принципов деловой этики;
- совместная работа по сокращению товарных потерь в процессе логистической доставки, складирования и перемещения продукции;
- расширение сотрудничества с местными производителями как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

В целом, исследование показало, что роль и значение КСО для компаний заключается в том, что она позволяет им улучшить свой имидж, повысить уровень доверия со стороны клиентов и общества в целом, а также повысить мотивацию своих сотрудников.

Анализ позволил уточнить, что повышение социальной ответственности перед сотрудниками позволяет:

- улучшить отношение сотрудников к работодателю, повысить их лояльность;
- повысить привлекательность организации для новых сотрудников, в том числе высококвалифицированных;
- повысить мотивацию сотрудников;
- повысить квалификацию сотрудников;
- повысить производительность труда в организации;

- снизить текучесть кадров, в том числе высококвалифицированного персонала;
- снизить расходы на подбор и удержание сотрудников.

Внедрение КСО позволяет компаниям участвовать в решении важных социальных проблем и принимать ответственность за свои действия, кроме того, способствует устойчивому развитию общества и экономики в целом.

Корпоративная социальная ответственность перед государством и социумом:

- должна подразумевать чёткое соблюдение обязательных нормативно-правовых требований, установленных в правовом поле РФ;
- уплату налогов и сборов;
- благоустройство территорий.

Таким образом, КСО является важным элементом современной рыночной экономики, позволяющим компаниям и обществу решать важные социальные и экологические проблемы и добиваться тех основ и принципов устойчивого развития, которые способны вывести даже небольшие компании и организации на уровень международных корпораций и бизнес-империй.

Список литературы:

1. Киварина, М. В. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost> (дата обращения: 15.11.2023).

2. Мазунина, Т. А. Направления снижения загрязнения окружающей среды за счёт пластиковой упаковки / Т. А. Мазунина / Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : Материалы IX Международной научно-практической конференции, Пермь, 15–24 ноября 2021 года / Материалы опубликованы в авторской редакции. - Пермь: Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, <http://rea.perm.ru>, 2021. – С. 251-257.

3. Мазунина, Т. А. Исследование качества и безопасности пластмассовой посуды для детей / Т. А. Мазунина / Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции, Оренбург, 21 апреля 2021 года. – Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью «Сфера», 2021. – С. 98-102.

4. Панасенко, Н. А., Панасенко, С. В. Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний / Всероссийские молодёжные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова: Сборник материалов. Том Часть 1. – Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. – С. 180-182.

5. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики / Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 211-216.

6. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждет в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84.

7. Сурай, Н. М. Современная конъюнктура рынка и её влияние на торговую деятельность / Н. М. Сурай, Б. О. Хашир [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 2. – С. 230-234.

8. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. Том Книга 47. – Воронеж-Москва: Воронежский государственный педагогический университет. Наука : информ, 2018. – 124 с.

9. Analysis of intangible assets of online stores in Russia / S. Panasenکو, O. Karashchuk [et al.] // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11, № 5. – P. 579-589. – DOI 10.34218/IJM.11.5.2020.052.

10. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva, I. P. Shirochenskaya [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39, № 9. – P. 38.

11. Innovative potential and problems of sustainable development of the sphere of circulation in the Russian Federation / I. Ramazanov, S. Panasenکو, A. Stolyarova [et al.] // Journal of Law and Sustainable Development. – 2023. – Vol. 11, № 1. – P. 0266.

Злыгостева Софья Павловна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Волков Владислав Иванович

кандидат экономических наук, доцент

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

г. Пермь

МАРКЕТИНГОВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в сфере маркетинга появились новые инструменты влияния на потребительское сознание, такие как нейросети. Нейросети предоставляют компаниям много новых возможностей. В данной статье рассматриваются маркетинговые манипуляции, использование компаниями нейросетей в сфере продаж, цифровые копии людей и законы об их использовании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые манипуляции, нейросети, потребитель, инновации, цифровая копия, искусственный интеллект.

MARKETING MANIPULATION OF CONSUMERS USING NEURAL NETWORKS AND MODERN TECHNOLOGIES

Abstract: in the field of marketing, new tools are emerging to influence consumer consciousness, such as neural networks. Neural networks provide companies with many new opportunities. This article discusses marketing manipulation, companies' use of neural networks in sales, digital copies of people and laws on their use.

Key words: marketing, marketing manipulation, neural networks, consumer, innovation, digital copy, artificial intelligence.

Маркетинговые манипуляции потребителем - один из основных инструментов продаж, компании готовы тратить миллионы на изучение новых способов влияния на потенциальных покупателей. Знание психологии потребителя во много раз увеличивает объём продаж товаров, обеспечивает гарантированную трансформацию потенциальных потребителей из целевой группы в реальных, закрепляет успех компании на рынке [7].

Маркетинговые манипуляции бывают явными и скрытыми. Явные манипуляции – это, когда продавец открыто призывает потребителя купить его товар, например, реклама. Скрытые манипуляции - это когда продавец использует не прямое воздействие для привлечения внимания потребителя к своему товару и склонения потребителя к его покупке. Примером скрытой манипуляции являются детали рекламы: шрифт, музыка, подача. Все эти детали призваны склонить потребителя к покупке.

Компании продумывают рекламу до мельчайших деталей, начиная от посылы рекламного ролика или плаката, заканчивая шрифтом и цветовой

гаммой. Сейчас современные технологии позволяют исследовать множество факторов влияния рекламы на потребителя. Например, для определения места размещения рекламного плаката, используются технологии отслеживания взгляда, чтобы определить место, куда взгляд падает наиболее часто [7].

Нейросети стали настоящим фурором во всём мире. Множество компаний внедрило их в свою работу. Любой человек, имея доступ в интернет, может воспользоваться нейросетью для генерации любого изображения, создания полноценного текста или для краткого пересказа статьи, интервью или книги. Нейросети можно считать инновациями до сих пор, потому что они продолжают внедряться в разные процессы и сферы повсеместно. В том числе в сферу маркетинга и продаж. Нейросети используются для создания текста, изображения или видео, чтобы рекламировать товар или услугу, как небольшими компаниями, так и масштабными корпорациями. Это позволило компаниям не только эффективнее манипулировать потребителем, но и экономить на этом.

Использование цифровых копий внешности людей и (или) их голоса, позволяет компаниям экономить время и деньги на съёмках рекламы, не нужно платить команде, которая занимается съёмкой, и гонорар артисту. Достаточно заплатить ему за обладание его цифровой копии. А если рекламу можно делать дешевле, разнообразнее и в разы больше, значит влиять и манипулировать потребителем можно чаще. Помимо цифровых копий знаменитых людей, нейросеть может создавать людей сама. Например, в Китае популярны «стримеры» - люди, ведущие прямые трансляции на определённых сайтах, которые рекламируют различные товары и услуги. Сейчас активно используются и набирают популярность «цифровые стримеры», это сгенерированные нейросетью изображения людей, которые говорят и двигаются как люди и даже могут изображать эмоции. Цифровые стримеры, рекламирующие различные товары, обучаются на видео с реальными людьми, благодаря чему выглядят более «живыми и естественными». При этом некоторые их версии даже способны отвечать на комментарии пользователей в

прямом эфире. Такие «цифровые стримеры» не нуждаются в зарплате или отдыхе. Они могут вести трансляции сутками, рекламируя и продавая товары [1].

Цифровыми копиями (двойниками), созданными нейросетями можно считать:

- голограммы физических лиц;
- дипфейки (англ. deepfake) - образ (чаще всего лица, головы), повторяющий внешность человека в видеороликах, кинофильмах;
- голосовой двойник – искусственно созданный алгоритм, позволяющий воспроизводить тот или иной текст голосом конкретного человека [5].

Помимо законных методов маркетинговых манипуляций, появляются и «незаконные» (на законодательном уровне пока нет конкретных законов об использовании цифровой копии человека, поэтому понятия о «законном» и «незаконном» использовании цифровых копий людей в рекламе сложно обосновать конкретно). Некоторые онлайн-казино и букмекеры незаконно (без права на обладание и использование цифровой копии внешности и (или) голоса человека) используют лица знаменитостей в рекламе с помощью нейросети. Человек смотрит фильм с любимым актёром, и вдруг выскакивает реклама, где этот же актёр, а именно - его цифровая копия, рекламирует казино или букмекерскую контору (или любой товар или услугу). На данный момент нейросети являются инновацией для большинства людей, многие из которых не понимают их сути, содержания и функционального назначения, что позволяет компаниям манипулировать потенциальным потребителем. Для данного явления есть термин спуфинг (англ. spoofing). Под спуфингом понимается «лицо или программа, выдающие себя за других, чтобы войти в доверие и вынудить пользователя ввести свои данные на фальшивом сайте». Спуфингом также является подмена реального лица человека его фотографией или 3D-моделью с целью идентификации одного лица под видом другого [5].

В современном мире реклама в интернете главный источник доведения информации о товарах до потребителя. Телевидение, бумажные носители,

рекламные баннеры на улицах и в общественном транспорте уходят на второй план. Большинство компаний используют рекламу в интернете для продвижения товаров и услуг адресуя её разной целевой аудитории. «Вирусный маркетинг» - один из лучших инструментов маркетинговой манипуляции, в котором потребители являются главной движущей силой распространения информации. Сейчас большой популярностью пользуются короткие ролики, которые можно встретить почти в каждой популярной социальной сети. «Тренды» - это популярные идеи и модные направления, существующие в течение коротких промежутков времени, охватывающие большую аудиторию с целью привлечения как можно большего количества потребителей к своему продукту или услуге. Современные торговые компании для создания актуальных «трендов» используют нейросети. Сначала нейросеть анализирует предыдущие популярные и вирусные ролики, а потом выявляет закономерности и определяет новые тенденции.

В качестве примера использования нейросетей в маркетинге можно привести опыт компании М.Видео, которая внедрила нейросеть в работу своего сайта для анализа информации о поведении потребителей. На основе этих данных система формирует индивидуальные предложения для каждого клиента. В результате использования такой системы компания увеличила объём продаж на 15 %, а средний чек вырос на 20 %. Кроме того, компания смогла значительно повысить уровень удовлетворённости клиентов благодаря персонализированным предложениям [6].

Потребители в большинстве своём полагаются на эмоции при выборе товаров или услуг. Маркетинговые манипуляции позволяют компаниям увеличивать объёмы продаж, сохранять потребителей и обходить конкурентов. Нейронные сети - это мощный инструмент для оптимизации маркетинговых стратегий компаний, который всё чаще ими используется в практической деятельности. Развитие технологий уже не остановить и искусственный интеллект – это новая ступень развития, которая и дальше будет внедряться в разные сферы общества.

Список литературы:

1. Аргументы и Факты. В Китае создали аватары стримеров для рекламы [Электронный ресурс]. - URL: https://aif.ru/techno/technology/v_kitae_sozdali_avatary_strimerov_dlya_reklamy (дата обращения: 04.10.2023).
2. Волков, В. И. Доходы и качество жизни россиян / В. И. Волков, В. И. Набоков // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 568-574.
3. Волков, В. И. Механизм взаимодействия образовательных организаций и предприятий АПК: монография / В. И. Волков, В. И. Набоков. – Пермь: Издательство Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 163 с.
4. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - СПб. : Речь, 2003. – С. 58–59.
5. Петкилёв, П. «Цифровой двойник» как новый объект смежных прав [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.garant.ru/article/1585043/> (дата обращения: 10.10.2023).
6. Примеры использования нейросетей в маркетинге. БИЗНЕС-ШКОЛА XXI ВЕК - КОНСАЛТ [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.21vk.biz/pages/5-primerov-ispolzovaniya-neyrosetey-v-marketinge> (дата обращения: 17.10.2023).
7. Свиридова, Е. Н. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием. Вестник астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - № 3, 2018 [Электронный ресурс]. - URL: <https://vestnik.astu.org/ru/nauka/article/33100/view> (дата обращения: 04.10.2023).
8. Шендо, М. В., Свиридова, Е. В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием. - Вестник АГТУ. Серия: Экономика. - № 3, 2018 [Электронный ресурс]. - URL: <file:///C:/Users/Professional/Downloads/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem.pdf> (дата обращения: 10.10.2023).

Иванилкина Ангелина Сергеевна

студент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

научный руководитель: Акименко Вера Анатольевна

старший преподаватель

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: современные технологии и инновации стали важной частью любой сферы деятельности и менеджмент не является исключением. В статье рассматривается влияние использования технологий на производительность в современном менеджменте. Были проведены исследования и проанализированы данные, показывающие, как технологии могут помочь улучшить процессы управления и повысить эффективность организации.

Ключевые слова: менеджмент, технология, эффективность организации, процессы.

USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MODERN MANAGEMENT

Abstract: modern technologies and innovations have become an integral part of any field of activity, and management is no exception. The article examines the impact of the use of technology on productivity in modern management. Research has been conducted and data analyzed to show how technology can help improve management processes and improve organizational performance.

Keywords: management, technology, organizational efficiency, processes.

В современном мире любая успешная организация должна постоянно адаптироваться к изменениям в экономической и технологической области. Повышение производительности - один из главных факторов успеха и конкурентоспособности организации. В менеджменте могут использоваться технологии, такие как: информационные системы, облачные технологии, коммуникационные системы.

Информационные технологии представляют собой набор процессов, включающих средства и методы сбора, обработки и передачи данных для получения нового качества информации о состоянии объекта, процесса или явления. Они способствуют оптимизации работы менеджера и повышению производительности труда. Рассмотрим каждый тип технологий подробнее.

1. Использование информационных систем.

Информация является ключевым ресурсом. Использование информационных систем позволяет усовершенствовать процессы управления и принятия решений. Отмечается следующее использование таких систем.

Системы управления ресурсами предприятия (ERP). Главная цель заключается в поддержке организаций, которым необходимо объединить

информацию, поступающую из разных отделов в одном месте. Они предоставляют комплексные решения для управления ресурсами, включая финансы, учёт, закупки, производство, продажи, кадры и т. д. Данные системы позволяют компаниям: централизовать данные, повысить эффективность, оптимизировать различные бизнес-процессы.

Благодаря уходу иностранных вендоров, стали развиваться отечественные ERP-системы. Теперь выбор компаний состоит из таких систем: 1С (1С: ERP, ERP УХ), «Галактика», «Турбо ERP», «Борлас», «Компас ERP» и некоторых других. Из перечисленных систем 1С является более востребованным. На рисунке 1 приведены данные в пользу выбора 1С.

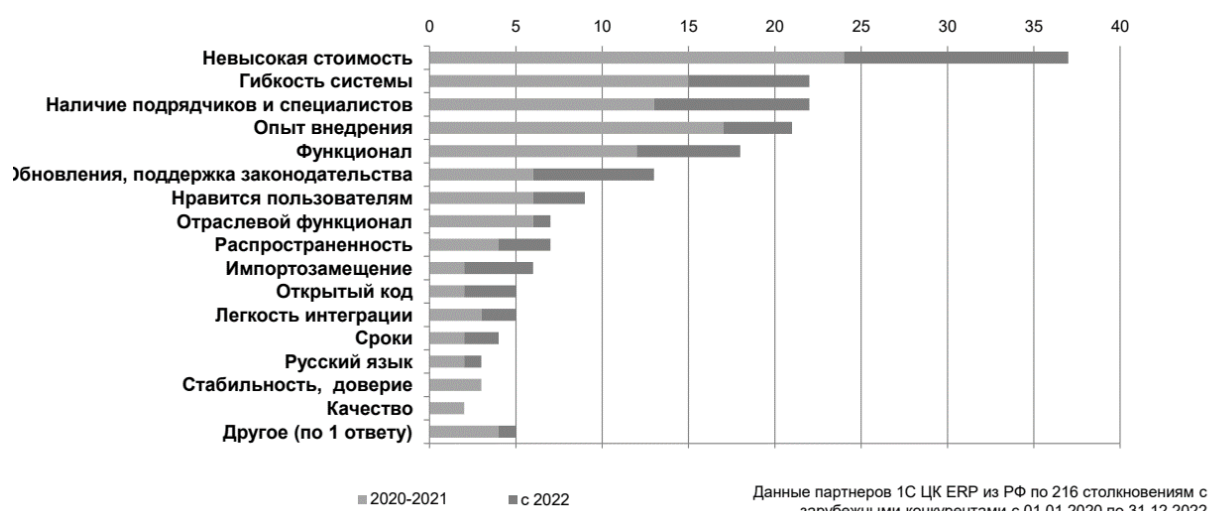


Рисунок 1 – Аргументы в пользу выбора 1С [3, с. 4]

В целом, предприятия выбирают 1С из-за его широкого функционала, гибкости, поддержки, интеграционных возможностей, доступности и стоимости. Среди крупных компаний, использующих 1С, выделяют: МТС, Аэрофлот, РЖД.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) - используются для организации работы с клиентами, хранения информации о клиентах, управления продажами и маркетингом.

Данная система значительно упрощает работу по взаимодействию с клиентами, проведению сделок, заполнению заявок и заказов. Фактически, эта программа является ценным инструментом в сфере продаж:

- увеличивает эффективность работы отдела менеджмента;
- позволяет ускорить прохождение клиентов через линию продаж;
- способствует увеличению прибыли.

Последний пункт подкреплён исследованиями специализированной компании Nuclear Research, которые указывают на то, что каждый инвестированный в CRM доллар приносит прибыль в размере 8,71 доллара. Расходы окупаются за счёт улучшения показателей повторных продаж, увеличения среднего чека, повышения конверсии и оптимизации других бизнес-параметров [2].

Список информационных систем может быть изменён в зависимости от конкретных потребностей организации. Их применение позволяет автоматизировать рутинные задачи, повысить точность и надёжность данных.

2. Внедрение облачных технологий.

Облачные технологии стали одним из наиболее востребованных инструментов в современном менеджменте. Они позволяют быстро и гибко масштабировать ИТ-инфраструктуру организации, предоставляя возможность работать удалённо и пользоваться информацией из любого места и в любое время. Это особенно полезно для компаний с децентрализованной структурой или сотрудников, работающих в сфере удалённой работы.

«Распространение облачных технологий в мире из расчёта инвестируемых в такие сервисы средств бизнеса оценивается в 14 %, в России этот показатель составляет 5,7 %. Доля российских компаний, пользующихся облачными продуктами, составляет 3 % от общего числа. Количество российских компаний развивающих облачную инфраструктуру, за последние три года увеличилось втрое и составляет не менее 55-60 тыс. организаций» [2, с. 1].

3. Коммуникационные технологии.

Одной из функций менеджмента является обеспечение эффективной коммуникации между сотрудниками и подразделениями. Существует ряд коммуникационных технологий, помогающих эффективно общаться с персоналом и достигать поставленных целей:

- электронная почта: позволяет передавать информацию и документы между менеджерами и сотрудниками;

- видеоконференции: менеджеры могут проводить виртуальные встречи с сотрудниками, находящимися в разных местах;

- внутренние коммуникационные сети: такие сети позволяют сотрудникам обмениваться информацией, делиться идеями и получать обратную связь.

В настоящее время Российский рынок активно старается перейти на отечественные коммуникационные системы. Отечественные разработки в B2B-сегменте увеличили свою долю на российском рынке за 12 месяцев более 50 % [2]. Переходить на новые сервисы непросто, так как это требует немало времени для переподключения, переобучения сотрудников, анализа новых систем, поэтому некоторые компании всё ещё продолжают пользоваться иностранными сервисами.

ВКС Zoom в 2020-2021 годах занимал первое место в корпоративном секторе, но с введением внутренних и внешних санкций в 2022 году, он опустился на одну строку вниз, уступив место TrueConf. Таким образом, TrueConf стал самым популярным отечественным ВКС среди российских компаний.

Популярность данного сервиса объяснима некоторыми факторами:

- TrueConf – это отечественный разработчик ПО;
- высокое качество выводимого на экран видео;
- запись онлайн-конференции и отправка её другим людям;
- удобный интерфейс;
- относительно низкие системные требования.

В данной статье было рассмотрено влияние использования технологий на производительность в современном менеджменте. Информационные технологии позволяют улучшить процессы управления и повысить эффективность организации. Улучшение коммуникации также играет важную роль в обеспечении успешного менеджмента. Использование современных

технологий открывает новые возможности для организаций и может стать фактором успеха в современном бизнес-мире. «Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия требует принятия процесса мышления и применения передовых информационных технологий в сочетании с усилиями по внедрению структурных изменений» [1, с. 68].

Список литературы:

1. Зарипов, Р. Н. Цифровая трансформация промышленных предприятий в условиях форсмажорных обстоятельств// Актуальные вопросы современной науки: теория, технология, методология и практика / Р. Н. Зарипов, Н. М. Блаженкова. Сборник научных статей по материалам X Международной научно-практической конференции (27 декабря 2022, г. Уфа). В 4 ч. Ч.2. – Уфа : Изд. НИЦ Вестник науки, 2022. – 68 с.

2. Эксперты: число использующих облачные технологии компаний РФ с 2020 года выросло втрое. ТАСС - электронная газета, 20.12.2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://tass.ru/ekonomika/16641541> (дата обращения: 30.10.2023).

3. Нестеров, А. Как пересесть на российскую ERP и включить цифровой форсаж? Конференция TAdviser «Импортозамещение ИТ: новый опыт» 15 февраля 2023, Москва [Электронный ресурс]. - URL: https://www.tadviser.ru/images/e/ed/5.Нестеров_1С.pdf (дата обращения: 02.10.2023).

Иванова Милана Максимовна

студент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

научный руководитель: Шахназарова Наира Владимировна

доктор философии PhD, и.о. доцент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: повышенный рост развития экономики Узбекистана, влечёт за собой развитие цифровой экономики в разных отраслях. Что в свою очередь, заставляет задуматься об основных критериях управления таким новым фактором в экономике. В статье анализируется роль, задачи и компетенции менеджера в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: менеджер, коллектив, командообразование, безработица, проблемы.

MANAGER'S ACTIVITY IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract: the increased growth in the development of the economy of Republic of Uzbekistan entails the promotion of the digital economy in other sectors. Which, in turn, makes us think about the main criteria for managing such a new factor in the economy. The article analyzes the role, tasks and competencies of a manager in a digital economy.

Keywords: manager, team, team building, unemployment, problems.

В Республике Узбекистан осуществляются всеохватывающие меры по активному становлению цифровой экономики. Во всех ведущих отраслях и сферах введены инновационные информационно-коммуникационные технологии, и в первую очередь, в государственное управление, в образование, в здравоохранение и в сельское хозяйство [1].

Реализовываются приоритетные цели, планы и проекты, предполагающие модернизацию системы электронного правительства, а также расширение отечественного рынка программных продуктов и информационных технологий. В регионах республики организовываются IT-парки, все эти изменения предполагают обеспечение данной сферы квалифицированными кадрами.

Работа в условиях цифровой экономики предполагает усовершенствование и преобразование компетенций в первую очередь менеджеров.

Особенно актуальным вопросом подготовки специалистов данной отрасли является нахождение гениальных, креативных и коммуникабельных менеджеров ещё на ранних стадиях их карьеры, которые не успели раскрыться в полной мере. Возможно, им ещё не хватает набора некоторых навыков, которые можно приобрести в процессе опыта и работы [4].

В подготовке высококвалифицированных специалистов в области управления важной задачей является формирование компетенций менеджера, которые должны соответствовать современным изменениям и проблемам, с которыми может столкнуться менеджер в процессе цифровой экономики.

На наш взгляд необходимо пересмотреть требования при создании новых менеджерских позиций. Необходимо также рассматривать не только

узкопрофильные обязанности управленцев, но и креативный, инновационный потенциал, а также здоровый эмоциональный интеллект, так как он в современном мире играет существенную роль в процессе коммуникативных связей. Следовательно, к основным требованиям при выборе менеджера в условиях цифровой экономики добавляются – способности стратегической оценки и эффективности управления в кризисных и стрессовых ситуациях.

В результате подготовки управленческих кадров, необходимо уделять внимание прокачке ряда полезных навыков, к примеру, цифровых, креативных, умственных и эмоциональной устойчивости.

В связи с этим на менеджера возлагается ряд обязанностей, о которых раньше и не задумывались. Он должен осознавать все современные проблемы коммуникации между людьми в коллективе, пытаться сплотить их путём внедрения эффективных коммуникационных приёмов. Также на менеджера возлагается обязанность внедрения новых цифровых технологий в рабочий процесс в совместной организации и создания инноваций для продвижения продукции своего предприятия. Всё это возможно, главное при этом правильно сплотить коллектив и организовать продуктивную и эффективную совместную деятельность всей команды [4].

В цифровом обществе существует ряд эмоциональных проблем, с которыми сталкивается современный менеджер. Из-за постоянной коммуникации с рабочим коллективом, управленцу необходимо находить индивидуальный подход к каждому работнику, компромисс и правильный выбор при определении нужного решения среди огромного потока мнений со стороны коллег. Всё это вызывает повышенный уровень стресса и накладывает огромную ответственность на менеджера, как на специалиста последней инстанции при выборе необходимой и правильной идеи. Менеджер обязан чётко, точно, а главное продуктивно распределять график рабочего времени и делегировать обязанности. Порой сделать это очень сложно в силу быстро движущегося темпа и непредсказуемости жизни.

Также брать на себя ответственность в реализации правильного взаимодействия коллектива в единую и креативную команду, которая может существовать как общий организм и независимо от трудных задач и ситуаций справляться наилучшим образом, и повышать уровень конкурентоспособности своей организации.

Следовательно, управление кадрами в новых условиях - это часть очень важной и, вместе с тем, сложной работы, которая включает в себя многие аспекты: организация самой команды, раскрытие лидеров, создание дружной атмосферы в коллективе, организация в компании современной общей культуры, введение в деятельность подразделений компании мобильных приложений, новых технологий и цифровых платформ [2].

Подводя итог вышеизложенному можно сделать вывод о том, что в условиях цифровой экономики меняются социально-трудовые взаимоотношения в коллективе и это, в свою очередь, влияет на роль и деятельность современного менеджера, на которого возлагается огромная ответственность в распределении лидерских позиций и работы всего коллектива в целом. Ему приходится принимать важные управленческие решения в жёстких условиях стресса, внедрять новые технологии и способы работы в условиях цифрового производства и виртуальной занятости. В результате сложной работы на роль менеджера возлагается доля ответственности в условиях современной цифровой экономики. В связи с этим необходимо уделять пристальное внимание прокачке ряда полезных знаний и навыков, в том числе цифровых, креативных, умственных и эмоциональных.

Список литературы:

1. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по её эффективной реализации» [Электронный ресурс]. - URL: <https://lex.uz/ru/docs/5031048> (дата обращения: 12.03.2023).
2. Артамонова, М. В. Управленческий труд и роль менеджеров в условиях цифровой экономики в России / Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. - 2019. - № 1 (31) [Электронный ресурс]. –

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-trud-i-rol-menedzherov-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki-v-rossii> (дата обращения: 10.03.2023).

3. Асадуллина, Н. Р. Новые реалии экономической безопасности в развитии национальной экономики / Н. Р. Асадуллина, А. М. Брекалова // Воспроизводственный потенциал региона: проблемы измерения потенциала и конкурентоспособности: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Уфа, 02–03 июня 2022 года. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – С. 135-139. – EDN UZOTPK.

4. Ильина, И. А. Аналитические подходы к выбору инструментария для формирования систем управления знаниями / И. А. Ильина, А. В. Путилов, И. А. Баранова. Инновации. - 2016. - № 4 (210) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiticheskie-podhody-k-vyboru-instrumentariya-dlya-formirovaniya-sistem-upravleniya-znaniyami> (дата обращения: 03.04.2023).

5. Таджиева, Д. Р. Уровень жизни населения через призму доходов в Республике Узбекистан / Экономика и финансы (Узбекистан). - 2023. - № 3 (163) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uroven-zhizni-naseleniya-cherez-prizmu-dohodov-v-respublike-uzbekistan> (дата обращения: 15.09.2023).

6. Черноножкина, Н. В. Трансформация социально-трудовых отношений в условиях цифровизации экономики / Московский экономический журнал. - № 6, 2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sotsialno-trudovyh-otnosheniy-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 03.04.2023).

7. Шахназарова, Н. В. Модель технологии развития толерантности студентов / Современное образование (Узбекистан). – 2023. – № 2 (123). – С. 29-34.

8. Шахназарова, Н. В. Диалог как основа обучения студентов / Н. В. Шахназарова // Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: Сборник статей XV Международной научно-методической конференции, Пермь, 20–28 марта 2023 года. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2023. – С. 261-266. – EDN BNQQDZ.

9. Шахназарова, Н. В. Педагогические интерактивные технологии, развивающие у студентов навыки коммуникации и адаптации / Н. В. Шахназарова // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: сборник XVIII Международной научно-практической конференции, Оренбург, 12 апреля 2023 года / Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова. – Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью «Сфера», 2023. – С. 177-182. – EDN DDJTGF.

Изюмова Александрина Дмитриевна
студент
Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна
кандидат экономических наук, доцент
Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга

РОЛЬ БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается определение термина «бренд организации», его составляющие и взаимосвязь с политикой инвестиционной привлекательности компании. Изучена история развития бренда ПАО «МТС» и выявлена её взаимосвязь с инвестиционной привлекательностью.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, ПАО «МТС», бренд, стоимость бренда, развитие.

THE ROLE OF THE BRAND IN THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES

Abstract: the article discusses the definition of the term "brand of the organization", its components and the relationship with the policy of investment attractiveness of the company. The history of the MTS PJSC brand development has been studied and its relationship with investment attractiveness has been revealed.

Keywords: investment attractiveness, MTS PJSC, brand, brand value, development.

В условиях современной экономики, когда все организации функционируют в условиях острой конкуренции и постоянной борьбы за внимание потребителей, возрастает необходимость существенного укрепления уровня бренда компании и расширение степени его узнаваемости. Помимо того, что «громкое имя» организации позволяет максимизировать её известность в конкурентной среде и среди потребительского рынка, оно также в значительной степени влияет и на финансовую сторону компании, в частности на её инвестиционную привлекательность.

Очевидно, что для многих инвесторов, желающих получать максимально возможную прибыль от вложения в развитие той или иной организации, намного привлекательнее возможность вложить свои денежные средства в

фирму, зарекомендовавшую себя на рынке, нежели подвергать себя и свои активы риску, вкладываясь в мелкие компании с небольшими денежными оборотами и низким экономическим потенциалом. Именно данным фактом и обуславливается актуальность рассматриваемой тематики, т. е. прямой зависимостью между сформированным на конкретный период времени уровнем бренда организации на рынке и уровнем инвестиционной привлекательности для потенциальных инвесторов.

Для более углубленного понимания обозначенной выше корреляции, обратимся к теоретическому значению термина «бренд организации». Бренд, в наиболее общем понимании, представляет собой уникальные характеристики организации, которые позволяют субъектам рынка узнавать её и отличать от конкурентов, например, название, корпоративная символика, слоган, фирменная цветовая гамма, оригинальная фирменная графика и др. Таким образом, можно сказать, что бренд является весьма относительным и абстрактным понятием, объединяющим совокупность определённых исключительных деталей. Также, среди составляющих бренда компании можно выделить следующие пункты.

1. Осведомлённость о бренде (известный бренд заслуживает больше доверия со стороны потребителей).

2. Воспринимаемое качество бренда (распространённые ассоциации, характеризующие конечные продукты и услуги компании, их качество и срок эксплуатации).

3. Лояльность к бренду (чем выше лояльность потребителей к бренду, тем выше шансы получать максимально возможный уровень прибыли и больше возможности к развитию).

4. Ассоциативный ряд к бренду (ассоциации потребителей, возникающие при упоминании конкретного бренда).

Условно можно сказать, что бренд, несмотря на то, что котируется как нематериальный актив, является коммерческим воплощением репутационного рыночного уровня компании. Соответственно, таким же условным показателем

можно рассчитать стоимость бренда, т. е. потенциальную прибыль, которую приносит наличие и масштабы бренда за определённый период времени или потенциальная сумма, которую можно получить при продаже бренда.

В качестве доказательного примера обратимся к бренду ПАО «МТС», одному из самых дорогих российских брендов, стоимостная оценка которого на конец 2022 г. составила около 12 млрд долл. Начиная с года основания компании, т. е. с 1993 г., компания провела несколько крупных ребрендингов, целью каждого из которых было не только совершенствование общей деятельности компании, но и повышение инвестиционной привлекательности, т. к. для запланированных показателей развития, уставного капитала организации было недостаточно. После первого ребрендинга, проведённого в 2003 г., когда было частично изменено название компании и осуществлены некоторые корректировки в визуальном логотипе, акции свободного обращения были включены в перечень внесписочных ценных бумаг Московской межбанковской валютной биржи [1].

В 2006 г. был снова проведён ребрендинг, однако в более крупных масштабах: был полностью изменён логотип, были добавлены корпоративные цвета (белый и красный), которые и в данный момент также являются достаточно актуальной составной частью современного бренда компании. Был добавлен корпоративный символ яйца, символизирующий простоту. Спустя год после успешной адаптации усовершенствованного бренда акции компании были перемещены в котировальную группу «A1», т. е., фактически, были отнесены к наиболее ликвидным и надёжным ценным бумагам [1].

В 2014 г. организация снова провела ребрендинг логотипа, изменив его визуальную составляющую, а также появился слоган как определённое пояснение к новому логотипу. Параллельно с этим возрастает стоимостная оценка как самой компании, так и непосредственного бренда, что в положительно сказывается на стоимости акций компании [1].

В 2022 г. был реализован очередной ребрендинг компании, однако, стоит отметить, что при уже значительном уровне развития компании и прочно

сформированном бренде, основные детали остаются неизменными: условно закреплённая на уровне бренда цветовая гамма в виде красного и белого цветового решения [1].

На протяжении обозначенного периода развития компании увеличивались не только объёмы деятельности и известности бренда, но и количество партнёров и инвесторов. Так, количество акций в свободном обращении с 2003 г. по начало 2023 г. увеличилось с 70 000 до 850 231 030 акций. Динамика ценовой политики акций ПАО «МТС» варьировалась с 23 руб. в 2003 до 286 руб. в 2022 [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что неоднократно проводимый ребрендинг ПАО «МТС» действительно способствовал повышению инвестиционной привлекательности компании. Эффективное управление брендом компании позволило не только занять лидирующие позиции в телекоммуникационной отрасли, но и обеспечить расширение акционерного капитала до огромных масштабов, сопоставимых с крупнейшими иностранными корпорациями. Так, одним из основных факторов, позволивших сформировать тот уровень инвестиционной привлекательности ПАО «МТС», который существует на данный момент, является именно бренд и путь его развития.

Список литературы:

1. ПАО «МТС» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ar2022.mts.ru/> (дата обращения: 31.10.2023).
2. Губанова, Е. В. Повышение конкурентоспособности организации. В сборнике: Трансформация систем управления: новые задачи и горизонты. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Под редакцией С. А. Гальченко. - Курск, 2023. - С. 496-500.
3. Губанова, Е. В. Оценка эффективности потребительской лояльности в деятельности организации / Калужский экономический вестник. - 2022. - № 2. - С. 36-41.

Калинченко Степан Алексеевич

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: данная статья исследует влияние внешних факторов на развитие организаций. В условиях современной глобализации и растущей конкуренции на рынке, организации сталкиваются с различными внешними факторами, которые могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на их развитие

Ключевые слова: влияние, внешние факторы, развитие организаций, глобализация, конкуренция.

INFLUENCE OF EXTERNAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONS

Abstract: this article examines the influence of external factors on the development of organizations. In the conditions of modern globalization and growing competition in the market, organizations face various external factors that can have both positive and negative impact on their development.

Keywords: influence, external factors, development of organizations, globalization, competition.

Современные организации непременно сталкиваются с влиянием обстоятельств, выходящих за пределы их непосредственного контроля, которые носят решающий характер в экономическом развитии. К числу таких обстоятельств относятся глобальные экономические течения, политические решения правительств, законодательные инициативы, динамика рыночной конкуренции, финансовое окружение и международная коммерция. Изучение и учет данных элементов выступает в качестве значимого элемента для формирования стратегического видения и гибкости организаций в контексте волатильности экономики.

В мире, где экономические и социальные фундаменты остаются нестабильными, и где постоянные колебания рыночной среды являются нормой как внутри страны, так и за ее пределами, руководители компаний стремятся к поиску новых торговых горизонтов и инновационных путей улучшения своего бизнеса. Это подталкивает к переосмыслению бизнес-целей и формированию новых стратегических направлений. Часто такой пересмотр стратегии неизбежно ведёт к преобразованиям в самой структуре организаций, от модернизации управленческой иерархии до внедрения передовых технологий и повышения роли человеческого потенциала как ключевого элемента производственного механизма.

Комплекс изменчивых внешних факторов и условий, которые обходят управленческий контроль организаций, но в то же время оказывают непосредственное или косвенное влияние на их деятельность, формирует внешнюю среду, с которой предприятия должны научиться сосуществовать, определяя, как благоприятные, так и неблагоприятные тенденции.

Факторы внешней среды делятся на факторы прямого и косвенного воздействия (рисунок 1).



Рисунок 1 - Факторы внешней среды [1]

Окружение косвенного влияния сформировано разнообразными элементами, которые не воздействуют непосредственно и мгновенно на эволюцию компании, но всё же влияют на неё с течением времени. Это включает в себя экономическое состояние национального масштаба, темпы и характер технологических обновлений, социально-культурные динамики, политическую обстановку, взаимодействие с местными сообществами и ключевые международные события.

Потребители (покупатели) - лица, заинтересованные в производимых организацией продуктах, работах или услугах.

Конкуренты – это компании, предлагающие аналогичные товары (услуги, работы), а также производители их заменителей.

Поставщики - организации, обеспечивающие поставки сырья на предприятия.

При анализе внешних социально-экономических динамик необходимо учитывать, что именно эти условия выступают как детерминанты, определяющие границы текущей деятельности организаций, и как факторы, стимулирующие к расширению или изменению операций. Среди элементов макроокружения, колебания которых могут кардинально повлиять на производственный ландшафт, стоит выделить:

- инфляционные процессы;
- уровень занятости населения;
- темпы экономического прогресса;
- систему налогообложения.

Чтобы обеспечить устойчивое развитие и адаптацию к постоянно меняющимся условиям внешней среды, организации должны принимать следующие меры:

- оперативно реагировать на новые изменения и тенденции;
- проводить непрерывный анализ внешних факторов;

- разрабатывать прогнозы будущих экономических и социальных сценариев.

Итак, акцент на анализ воздействия внешних факторов занимает ключевую позицию в управленческой деятельности любой организации. Квалификация и профессиональный подход руководителей, их способность оперативно определять неиспользованный потенциал предприятия, обосновывать решения и оценивать итоги работы компании - всё это в совокупности оказывает существенное влияние на масштабы влияния внешних условий. Глубокий и всесторонний анализ, принимающий во внимание уникальные характеристики компании, является неотъемлемой частью процесса принятия эффективных управленческих решений. В этом случае можно ожидать, что действия, направленные на повышение эффективности организации, принесут желаемые результаты, несмотря на переменчивость окружающей бизнес-среды.

Список литературы:

1. Дорофеева, В. В. Методика факторной оценки влияния внешней среды на деятельность предприятий / Дискуссия, 2019. - № 5-6 (35-36).
2. Тимофеева, Т. А. Анализ воздействия факторов внешней среды на современное предприятие / Т. А. Тимофеева. Текст: непосредственный / Молодой учёный, 2019. - № 36 (274). - С. 41-44.
3. Авраамова, Е. Б. Адаптация промышленных предприятий к рыночным условиям / Е. Б. Авраамова, И. Д. Гурков. Вопросы экономики. - 2016. - № 11. - С. 145-152.
4. Губанова, Е. В., Самошенкова, К. А. Методы принятия финансовых решений. - М. : ООО «ТРП», 2021. - 25 с.
5. Губанова, Е. В. Финансовая среда организации. учебное пособие / Е. В. Губанова, О. М. Орловцева. Финансовый университет при Правительстве РФ, Калужский филиал. - Калуга, 2015. - 88 с.

Камаева Мелисса

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

АНАЛИЗ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ PR-ПРОГРАММ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в статье представлен анализ основы разработки (проектирования) PR-программ для организаций. Особое внимание уделяется непосредственно самому феномену PR-проектирования, его функциям, областям применения, принципам управления. Исследуется структура PR-проекта и наиболее эффективные на сегодняшний день механизмы конструирования коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: PR, PR-проектирование, PR-программы, коммуникативная стратегия, реклама и связи с общественностью, digital-коммуникации.

ANALYSIS OF THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF PR PROGRAMS FOR ORGANIZATIONS

Abstract: the article presents an analysis of the basis for the development (design) of PR programs for organizations. Special attention is paid directly to the phenomenon of PR-design, its functions, areas of application, management principles. The structure of the PR project and the most effective mechanisms for constructing communication strategies are being investigated.

Keywords: PR, PR design, PR programs, communication strategy, advertising and public relations, digital communications.

Актуальность темы исследования обусловлена высокой степенью неопределённости современного рынка и необходимостью совершенствования рекламы и PR в сложных условиях экономических санкций, изменения моделей поведения потребителей, роста активности конкурентов и т. д. [8, 9].

Исследование опиралось на обзор публикаций как зарубежных, так и отечественных учёных и практиков, например, таких как: М. А. Куроедова, Д. К. Сабилова, А. Н. Кошелев, А. Н. Чумиков и другие.

В ходе исследования было выявлено, что PR-проектирование - это применение комплекса различных инструментов связей с общественностью [3].

Неслучайно PR-проектирование относят именно к управленческим функциям: составление плана работ, распределение различного рода ресурсов и постановка критериев оценки эффективности будущего проекта – всё это является ключевой задачей данного феномена [5].

Впрочем, область приложения PR-проектирования и без того широка: взаимоотношения между организацией и социумом, юридическим и физическим лицом, создание позитивного имиджа бренда, улучшение, реконструирование или реабилитация имиджа бренда.

Важно отметить, что основы конструирования коммуникативных стратегий также применяются в различных областях, в частности, таких, как: коммерческая, политическая и социальная сферы.

При конструировании данного типа программ для организаций необходимо руководствоваться принципами управления PR-проектами. Здесь важно учитывать следующие паттерны: связь организации с внешним дискурсом, поиск инновационных решений, стратегическое мышление, повышение эффективности организации, упорядочивание внутренних структур компании и т. д. [4].

Более того, особое внимание следует обращать на этапы управления PR-программами: определение проблемы и постановка цели, долгосрочное и краткосрочное планирование, действие и коммуникация, оценка эффективности деятельности. Нельзя упускать ни один из этапов – в противном случае пострадает качество реализуемой коммуникативной стратегии [6].

Необходимо чётко определить структуру PR-проекта. Согласно А. Н. Кошелеву, проектирование в дискурсе коммуникативных PR-стратегий во многом конструируется посредством следующих паттернов: проблематизация, постановка объекта и предмета исследования, определение ключевой концепции, цель PR-проекта, социальная миссия PR-проекта, задачи, целевые аудитории компании, механизмы реализации, команда, планирование, бюджет, медиапланирование, оценка результатов [1].

Также важно отметить, что любая коммуникативная стратегия должна базироваться на элементах корпоративной идентичности и интеграторах, например, таких как: цели, миссия, видение и т. д.

Как правило, современные крупные консервативные организации продолжают использование традиционных инструментов проектирования PR-программ: презентации, пресс-конференции, семинары, профессиональные праздники и юбилеи, лоббирование, мероприятия социальной и благотворительной направленности, разработка и распространение видеоконтента; создание текстовых материалов [2].

Однако, как показало наше исследование, наиболее эффективными на сегодняшний день являются новые форматы проектирования, связанные с процессом повсеместной компьютеризации и технологиями: фирменный или корпоративный стиль, работа со СМИ, digital-коммуникации.

Также подчеркнём, что все механизмы по реализации коммуникативной стратегии можно поделить по временной характеристике на параллельные и последовательные.

Так, параллельными технологиями становятся инструменты маркетинга, реализация которых никак не связана с другими – только косвенно. Также есть последовательные технологии, результативность которых напрямую связана с решением о внедрении последующих коммуникативных механизмов.

Более того, технологии реализации PR-проекта могут быть опосредованными и непосредственными. Действие опосредованных технологий, в первую очередь, направлено на опосредованную коммуникацию и взаимодействие с представителями целевой аудитории (в качестве примера можно привести интервью или пресс-релизы со СМИ).

Непосредственными же технологиями становятся те инструменты, которые оказывают прямое воздействие на представителей целевой аудитории (например, проведение мастер-класса или обучающего семинара).

Здесь важно ответить на следующий вопрос: зачем нужно проектирование PR-программ для организаций? На наш взгляд, подобный

подход позволяет осуществить грамотное распределение и использование комплекса ресурсов, направленных на достижение единой (и чётко сформулированной) цели, достичь корреляции затраченных ресурсов с полученным итоговым результатом, необходимого изменения предмета проектирования.

Важно подчеркнуть связь PR-программы и стратегических коммуникаций (СК): так, например, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и С. А. Самойленко считают, что коммуникационная стратегия присутствует на стадии её реализации как компоненты известной формулы PR-кампании RACE: R – Research (англ. исследование); A – Action (англ. действие), C – Communication (англ. коммуникация) и E – Evaluation (англ. оценка).

Впрочем, существует и ещё одна аббревиатура для упрощённого способа формулирования цели PR-проектирования – SMART: S - Specific (англ. конкретный), M - Measurable (англ. измеримый), A - Achievable (англ. достижимый), R - Relevant (англ. актуальный), T - Time-bound (англ. ограниченный во времени).

Важно отметить, что PR-проектирование и итоговая коммуникативная стратегия должна быть не только эффективной, но и максимально правдивой и искренней, иначе потенциальный потребитель попросту не поверит производителю и откажется приобретать товар или услугу.

Так, среди других ключевых принципов эффективности PR-коммуникации следует перечислить следующие паттерны: дискурсивное содержание и контекст, формируемый окружающей средой, геополитической обстановкой и состоянием рынка; ясность; непрерывность; эффективность используемых каналов; готовность аудитории.

Наконец, отметим, что А. Н. Чумиков предлагает учитывать при оценке результативности проведённого проектирования PR-программы следующие паттерны:

- количество (или объём) подготовленных информационных продуктов;
- количество корпораций (и/или СМИ), получивших данную продукцию;

- количество изменений, произошедших в процессе производства;
- количество инструментальных циклов, связанных непосредственно с самим производством [7].

Таким образом, в качестве заключения следует отметить, что основы разработки (проектирования) PR-программ для организаций заключаются в грамотном использовании целого спектра различных инструментов и механизмов, которые также подвергаются оценке эффективности, направленной на достижение наилучшего результата.

Список литературы:

1. Кошелев, А. Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / Саратов : ООО «Анлейс», 2013.
2. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. - Текст: непосредственный // Молодой учёный. - 2020. - № 21 (311). - С. 216-218 [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 30.10.2023).
3. Куроедова, М. А. PR-проект как инструмент формирования имиджа компании / М. А. Куроедова, Н. Г. Архипова. Слово: фольклорно-диалектологический альманах. - 2020. - № 16 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-proekt-kak-instrument-formirovaniya-imidzha-kompanii> (дата обращения: 30.10.2023).
4. Плужников, В. И. Управление PR-деятельностью / Образовательный портал «Справочник» [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/upravlenie_pr_deyatelnostyu/ (дата обращения: 30.10.2023).
5. Проектирование рекламных и PR-кампаний: учебное пособие / Отв. ред. Д. К. Сабирова. – Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ, 2015.
6. Сергеева, Д. К. Этапы PR-деятельности / Образовательный портал «Справочник» [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/etapy_pr_deyatelnosti/ (дата обращения: 30.10.2023).
7. Чумиков, А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов / А. Н. Чумиков. – М. : КНОРУС, 2010. – 152 с.
8. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. - Том Книга 47. – Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с. – ISBN 978-5-00044-630-0. – EDN XMQUBV.
9. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment /

Караваяева Анастасия Алексеевна

студент

Пермского института (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

научный руководитель: Волков Владислав Иванович

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Пермь

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ НОВАТОРА

Аннотация: данная работа исследует социально ответственного поведения новаторов и включает изучение того, как они влияют на общество и окружающую среду через свои инновации и бизнес-деятельность. Социально ответственные новаторы обращают внимание не только на экономические выгоды, но и на социальные и экологические последствия своих действий.

Ключевые слова: новатор, инновация, социальное поведение, инновационная деятельность.

SOCIAL RESPONSIBLE BEHAVIOR OF THE INNOVATOR

Abstract: this work explores the socially responsible behavior of innovators and companies and includes the study of how they affect society and the environment through their innovations and business activities. Socially responsible innovators pay attention not only to the economic benefits, but also to the social and environmental consequences of their actions.

Keywords: innovator, innovation, social behavior, innovative activity.

Новатор - это человек, который придумывает и внедряет новые идеи, концепции, продукты или методы в различных областях. Одним из ключевых аспектов новаторства является способность генерировать новые идеи и находить креативные решения для проблем или вызовов.

Новаторы стремятся изменить существующий порядок вещей, применяя новые подходы и технологии, которые могут принести пользу обществу, бизнесу или другим сферам деятельности. Они могут работать как в рамках организации, так и вне её, включая стартапы, научно-исследовательские

институты, академические учреждения и т. д. Новаторы обладают способностью мыслить творчески, видеть возможности там, где другие видят препятствия и находить новые пути решения проблем. Их основные характеристики и навыки включают:

- креативность и генерация идей. Новаторы отличаются способностью думать нестандартно и приходить к новым идеям, как в решении проблем, так и в разработке новых продуктов и услуг;

- умение преодолевать риски и изменения. Новаторы готовы принимать риски и справляться с неопределённостью, связанной с внедрением новых идей и изменениями;

- гибкость и адаптивность. Новаторы способны приспосабливаться к изменениям и быстро адаптироваться к новым условиям и требованиям;

- сотрудничество и командная работа. Инновационные процессы часто включают командную работу и сотрудничество с другими специалистами и экспертами для достижения целей;

- предпринимательские навыки. Новаторы обладают предпринимательским мышлением и могут преобразовывать идеи в реальность, создавая новые предприятия или стартапы.

Новаторы несут прогресс и изменения в различные сферы, включая науку, технологии, медицину, образование, социальные инновации и другие. Их работа способствует развитию и прогрессу, создавая новые возможности и улучшая качество жизни людей.

Новаторы играют важную роль в развитии экономики и общества в целом, способствуя прогрессу и улучшению жизни людей. Они стимулируют экономический рост, конкуренцию, технологические инновации и создание рабочих мест. Однако стоит отметить, что успех новатора зависит от множества факторов, включая конкурентную обстановку, изменчивость рынка, доступность ресурсов и экономические условия. Также важна комплексная поддержка инновационной среды со стороны государства, вузов, институтов развития и бизнес-сообщества [5].

Новаторы имеют огромное значение для нашего мира. Их творческий подход и различные новшества сильно повлияли на развитие науки, технологий, экономики и общества в целом. Вот несколько примеров того, что принесли новаторы в мир.

1. Технологические прорывы: новаторы в сфере технологий внесли несказанно важный вклад в улучшение нашей жизни. Они создали компьютеры и мобильные устройства, которые стали неотъемлемой частью нашего повседневного существования. Они разработали интернет, что способствовало свободному доступу к информации и глобальной коммуникации. Они создали новые формы энергии, такие как солнечная и ветровая энергетика, что позволяет нам уменьшить зависимость от ископаемых видов топлива и снизить вредное воздействие на окружающую среду.

2. Медицинские достижения: новаторы в области медицины и биотехнологий принесли огромные изменения в предотвращении, диагностике и лечении заболеваний. Они разработали инновационные лекарства, вакцины и медицинское оборудование, которые спасают миллионы жизней и повышают качество жизни людей. Технологии генного инжиниринга и исследования стволовых клеток открывают новые перспективы в лечении ряда заболеваний.

3. Устойчивое развитие: новаторы также играют важную роль в развитии устойчивых и экологически чистых технологий. Они работают над альтернативными источниками энергии, разработкой эффективных систем переработки и утилизации отходов, применением экологически безопасных материалов и методов производства. Этот сектор инноваций способствует уменьшению негативного влияния на окружающую среду и содействует устойчивому развитию нашей планеты.

4. Социальные и культурные изменения: инновационные идеи находят применение в области социального и культурного развития. Например, социальные сети и онлайн-платформы расширили возможности коммуникации и деловых связей. Создание новых инструментов и приложений помогает нам эффективно управлять временем и задачами. Креативные инновации в области

искусства, дизайна и развлечений поднимают наши настроения и стимулируют наше воображение.

Все эти примеры представляют только небольшую часть того, что новаторы принесли в мир. Их вклад невозможно переоценить, и они продолжают вносить важные изменения и улучшения во всех областях нашей жизни.

Социальная ответственность новатора является важной составляющей успешного инновационного процесса. Она заключается в осознанном стремлении новатора использовать свои новаторские идеи и технологии для решения социальных проблем и дальнейшего совершенствования общества [6].

Использование модели социальной ответственности новаторов в современных условиях рассматривается не только как одобряемое обществом поведение, но и способ создания дополнительной стоимости и повышения экономической эффективности. Несмотря на то, что количественно описать влияние социально ответственного поведения новаторов на экономическую эффективность представляется затруднительным, имеются попытки такого оценивания [7].

Отличительной чертой социально ответственных действий новатора является ориентация не столько на краткосрочные выгоды, сколько на достижение целей в будущем. В результате социально ответственного поведения новатора с учётом составляющих инновационного успеха получаемые выгоды распределяются между самим новатором, обществом, партнёрами новатора. К выгодам новатора относят: укрепление его репутации, удержание и набор высококвалифицированных кадров, повышение производительности и качества труда, укрепление морального духа, повышение инновационной активности и управление переменами, творческую самореализацию [1].

На данный момент сформированы требования к менеджеру-новатору, одним из важнейших является профессиональная подготовка, в которую входят знания. Есть довольно большой перечень дисциплин, владение которыми

повысят шансы менеджера стать новатором. Все их можно поделить на группы, соответствующие элементам маркетинга:

- product (разработка товара и товарной политики) – технические науки, технология производства, юриспруденция и экономика предприятия;

- price (контроль эффективности ценообразования и ценовой политики) – макро- и микроэкономика, мировая экономика, высшая математика, статистика, финансы и кредит, налоговое право, бухгалтерский учёт;

- place (эффективность в занимаемой доле рынка) – техника ведения переговоров, мерчендайзинга;

- promotion (эффективность системы продаж) – социология, психология, теория вероятности и статистика [7].

Также выделяются следующие основные профессиональные качества менеджера-новатора.

1. Развитые логические способности.
2. Склонность к работе с информацией.
3. Способность к концентрации внимания.
4. Развитые лексические способности.
5. Склонность к работе в сфере общения
6. Развитые математические способности [4].

Менеджер в современном мире должен обладать способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень, самостоятельно осваивать новые методы исследования. Также он должен владеть умением приобретать и использовать новые знания и умения, налаживать деловые и научные коммуникации. Его важными качествами должно быть самостоятельность мышления, креативность, умение самовыражаться, знание деловой этики, способность генерировать идеи и многое другое.

Основными направлениями совершенствования социальной ответственности новатора можно признать следующие.

1. Настойчивую реализацию новаторами инновационных проектов, связанных с внедрением новых продуктов и технологий.

2. Внедрение структурных изменений за счёт снижения доли неэффективных технологий и низкорентабельных видов продукции.

3. Формирование быстро реализуемых резервов (за счёт новых управленческих решений, привлечения новых специалистов, поощрения творчества) в виде так называемых улучшающих инноваций, которые по некоторым оценкам, способны дать прирост прибыли и доходов организации в среднем на 10-30 %

4. Стремление развивать у сотрудников креативность, способствовать их самовыражению, развивать в них лидерские качества, давать возможность проявлять себя, не создавать для подчинённых жёстких рамок и ограничений.

Важную роль в обеспечении успеха российских компаний играют высококвалифицированные менеджеры-новаторы. Они обладают специализированными навыками и знаниями в области инноваций, управления изменениями, стратегического планирования и развития бизнеса. Компании, которые создают и поддерживают команду высокопрофессиональных менеджеров-новаторов, получают преимущества в виде самоорганизующихся систем, способных эффективно работать в изменчивой и конкурентной среде бизнеса. Такая команда способна к непрерывному прогрессивному развитию и созданию постоянных изменений, которые станут интегральной частью организационной культуры компании.

Профессиональная подготовка менеджеров способствует их развитию и помогает им обрести необходимые инструменты и знания для эффективного решения сложных задач и культурного преобразования организации. Компании могут инвестировать в программы обучения, семинары, тренинги и другие формы развития лидеров и менеджеров, чтобы поддержать их профессиональное и личностное развитие [2].

Обучение и подготовка кадров направлены на актуализацию компетенций, оснащение персонала инструментами для успешного планирования, реализации и контроля инновационных и прогрессивных изменений в организации.

Менеджеры-новаторы играют важную роль в поощрении и поддержке инноваций в организациях. Вот несколько примеров идей и практик, которые придумали менеджеры-новаторы.

1. Применение новых методов управления: новаторы в области менеджмента могут придумывать и внедрять новые методы, модели и практики для эффективного управления организацией. Например, они могут применять гибкие методологии разработки продуктов, такие как Scrum или Kanban, чтобы повысить гибкость и реагирование на изменения на рынке. Они могут внедрять концепцию дизайна мышления (design thinking) для стимулирования инноваций и разработки новых продуктов и услуг.

2. Содействие внедрению инноваций в организации: менеджеры-новаторы могут создавать специальные программы или структуры внутри организации, чтобы поддержать инновационное мышление и идеи сотрудников. Они могут создавать инновационные лаборатории, хакатоны или команды, которые занимаются разработкой новых продуктов или процессов. Они могут также внедрять системы управления знаниями и обмена информацией, чтобы сотрудники могли легко делиться своими идеями и опытом [3].

3. Поиск новых рыночных возможностей: менеджеры-новаторы могут искать новые рыночные возможности и тренды, которые могут привести к развитию новых продуктов или услуг. Они могут проводить исследования и анализировать данные о поведении потребителей, конкурентной среде и других факторах, чтобы выявить ниши и сделать предложения, отличающиеся от конкурентов.

4. Сотрудничество с внешними новаторами: менеджеры-новаторы могут развивать сети и партнерства с внешними новаторами, такими как стартапы, акселераторы или университеты. Это может способствовать обмену знаниями, идеями и технологиями между организациями, что приводит к созданию новых продуктов и услуг.

Это всего лишь несколько примеров идей и практик, которые могут предложить менеджеры-новаторы. Они активно ищут способы стимулировать

инновации, развивать новые продукты и услуги, повышать эффективность управления и создавать конкурентные преимущества для организации.

Таким образом, обеспечение квалифицированными менеджерами-новаторами инновационной команды позволяет создать режим самоорганизации и сделать прогрессивные изменения необратимыми и постоянными. Это особенно важно в условиях сложной бизнес-среды, когда способность к быстрому реагированию и обучению становится ключевым фактором успеха.

Список литературы:

1. Волков, В. И. Доходы и качество жизни россиян / В. И. Волков, В. И. Набоков // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 568-574.
2. Волков, В. И. Механизм взаимодействия образовательных организаций и предприятий АПК: монография / В. И. Волков, В. И. Набоков. – Пермь : Издательство Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 163 с.
3. Гордеев, А. Е., Гордеев, Е. А. Некоторые этические проблемы цифровизации высшего образования / Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: Материалы XV Международной научно-методической конференции (Пермь, 20 марта–28 апреля 2023 г.). ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова». - 2023 [Электронный ресурс]. - URL:https://www.rea.ru/ru/org/branches/perm/Pages/nauka/scientific_work.aspx (дата обращения: 16.10.2023).
4. Корпоративное волонтерство. Опыт российских и международных компаний / под ред. Елены Корф [Электронный ресурс]. - URL: iblfrussia.org/files/CorporateVol.pdf (дата обращения: 02.11.2023).
5. Лебедева, Н. М. Культура и инновации. К постановке проблемы / Н. М. Лебедева, Е. Г. Ясин. Форсайт. - 2018. - № 2. - С. 17.
6. Родионова, Н. В. Социальная ответственность инновационного предпринимательства / Инновационное предпринимательство: учебник для вузов / Под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. - 2018. - С. 230.
7. Социальная ответственность инноватора [Электронный ресурс]. - URL: https://studme.org/39707/menedzhment/sotsialnaya_otvetstvennost_innovatorov_pdf (дата обращения: 03.11.2023).

Конев Кристина Валерьевна

студент

Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

г. Нижний Новгород

научный руководитель: Ломовцева Анна Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС,

г. Нижний Новгород

ВНЕДРЕНИЕ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ КАК ОСНОВА ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в настоящее время каждая организация должна стремиться развивать принципы ресурсосбережения в производстве для развития стабильной «зелёной» экономики и сфера гостиничных услуг не является исключением. В данной статье приведены возможные варианты внедрения технологий «зелёной» экономики в гостиничный сектор.

Ключевые слова: «зелёная» экономика, гостиничный сектор, «зелёные» технологии, принципы ресурсосбережения в гостиницах.

INTRODUCTION OF RESOURCE-SAVING TECHNOLOGIES IN HOTEL ENTERPRISES AS THE BASIS OF A GREEN ECONOMY

Abstract: currently, every organization should strive to develop the principles of resource conservation in production for the development of a stable "green" economy, and the sphere of hotel services is no exception. This article presents possible options for the introduction of «green» economy technologies in the hotel sector.

Keywords: «green» economy, hotel sector, «green» technologies, principles of resource saving in hotels.

В настоящее время мир стремительно изменяется и старается не отставать от различных инноваций, а также от изменений во всех сферах жизни общества. Современным трендом является «зелёная» экономика, которая берёт за основу благополучие людей и социальную справедливость при одновременном снижении экологических рисков и экологического дефицита.

«Зелёная» экономика определяется как практика устойчивого развития посредством поддержки государственных и частных инвестиций для создания

инфраструктуры, которая способствует социальной и экологической устойчивости [4, с. 1].

В современном мире всё больше возрастает тренд на применение «зелёных» технологий, а также сохранение и улучшение экологии и окружающей среды. Данная концепция не обошла стороной и сферу гостиничной индустрии. Всё больше в России набирают популярность эко-отели. У любого владельца гостиницы (отеля) есть 3 цели, представленные на рисунке 1.



Рисунок 1 - Цели владельца гостиниц [4]

В условиях кризиса борьба за каждого гостя требует внедрения максимального количества инноваций, изменений как в технологиях, так и в сознании, взглядах на ведение бизнеса [1, с. 2].

Вместе с тем, не все отели готовы приобщить себя к «эко-тренду», но стараются снизить к минимальному негативное воздействие на природу. Многие объекты гостиничного бизнеса внедряют в свою деятельность стратегии ресурсосбережения. Вместе с тем, имеется ряд сложностей на полный переход гостиничной индустрии на ресурсосберегающие технологии.

Во-первых, использование ресурсосберегающих технологий начинается с проектирования и строительства объекта недвижимости. Данная концепция актуальна только для инвесторов, которые только планирует строительство объекта недвижимости с последующим открытием гостиницы. В данном случае

необходимо заранее использовать эко-материалы при строительстве здания, проектировать наличие очистительных сооружений и т. д.

В качестве примера рассмотрим гостиницу «Montana Magica» в Патагонии (Чили). На территории заповедника из природных материалов сотворили «Montana Magica» («Магическая гора») - эко-гостиницу. Для отделки номеров отеля были использованы исключительно природные материалы [5, с. 2].

Согласно приказу Минстроя РФ от 06.06.2016 № 399/пр «Об утверждении правил определения класса энергетической эффективности многоквартирных домов» каждому дому в России присваивается один из классов энергоэффективности: A++, A+, A, B, C, D, E, F и G [2].

Дома с высоким классом - A++, A+, A и B могут экономить от 30 % до 60 % ресурсов благодаря отличной теплоизоляции и современному оборудованию. Таким образом, они наносят меньше вреда окружающей среде: они не расходуют ресурсов больше необходимого, способствуя экономии электричества и воды.

Во-вторых, для гостиниц, которые уже осуществляют свою деятельность, переход на ресурсосберегающие технологии повлечёт значительные финансовые расходы. Вместе с тем, при планомерном распределении финансовых ресурсов можно осуществлять постепенный переход. Также по данным экспертов, внедрённые технологии быстро окупаются и в последующем помогают экономить до 30 % расходов на содержание здания.

Так, например, крупные сетевые отели включили в план развития своих сетей до 2030 года положения о постепенном переходе на ресурсосберегающие технологии для сохранения окружающей среды. Гостиничная сеть Hilton к 2030 году планирует вдвое сократить воздействие на окружающую среду (сократив выбросы углерода и потребление воды, прекратив использование пластиковых трубочек и др.). Гостиничная сеть Marriott планирует снизить потребление воды на 15 %, углерода на 30 %, общих отходов на 45 % и пищевых отходов на 50 %. Кроме того, некоторые сетевые отели изготавливают ткань для формы

сотрудников из переработанных пластиковых бутылок, которая не нуждается в химической чистке [6].

Стоит отметить ряд методов, которые могут быть использованы владельцами гостиниц для постепенного перехода на ресурсосберегающие технологии.

Одним из первых шагов перехода к ресурсосбережению является замена ламп накаливания на энергосберегающие лампы, установление датчиков движения и присутствия. В последующем, при технической возможности, можно перейти на использование солнечных панелей (батарей).

Вторым шагом является контроль воды, температуры и качества воздуха в помещениях. К методам контроля можно отнести следующее.

1. Установку сенсорных датчиков на смесителях.
2. Ограничители объёма воды в сливных баках.
3. Установление автоматизированной системы мониторинга микроклимата и т. д.

Важно помнить, что не только руководители гостиниц, но и все сотрудники должны понимать значимость применения ресурсосберегающих технологий и их ответственность.

Так, сотрудники средства размещения должны свести к минимуму потребление ресурсов при отсутствии гостей в номере или его простое. Таким образом, в те моменты, когда номер не заселён, на него нет смысла тратить энергии столько же, как на заселённый номер, поддерживая оптимальные условия [3, с. 3].

С целью контроля можно установить систему «умный дом», которая автоматически будет отключать свет, отопление, воду при отсутствии людей в помещении. Если же средство размещения не располагает финансовыми ресурсами для введения данной автоматизированной системы, необходимо обязать ответственных сотрудников контролировать данные проявления.

Исследования природоохранной организации «Green Seal» показали, что отель с номерным фондом 150 номеров потребляет за неделю энергию равную

потреблению 100 частных домов. Это объясняется тем, что руководство средств размещения продолжают обеспечивать теплом не заселённые номера, оставляют свет в огромных коридорах, а также нерационально используется электроэнергия постояльцами.

Именно поэтому была разработана онлайн программа «Solutions», позволяющая отелям следить за уровнем потребления энергии и сделать его более рациональным. Благодаря данной программе отели смогут уменьшить влияние на изменения климатических условий.

Как показал опыт российских отелей, в целом энергосбережение по теплоснабжению, вентиляции и кондиционированию сокращает затраты на электроэнергию на 40–60 %, при этом возможно снижение потребления воды на 30 %. На современном этапе развития «зелёных» технологий в России в этом направлении лидируют крупные отели, расположенные в мегаполисах.

Более широкое использование «зелёных» технологий в сфере гостеприимства в России сдерживается такими факторами, как длительные сроки окупаемости проектов «зелёного» строительства, а также сложностью административных процедур и недостаточной активностью отраслевых организаций [7].

Таким образом, применение цифровых технологий поможет не только снизить количество потребляемых ресурсов, но и благоприятно отразится на бюджете объекта индустрии гостеприимства. Следует также отметить, что использование «зелёных» технологий в гостиничной сфере улучшает развитие, распространение концепции «зелёной» экономики, а также повышает репутацию организаций, которые непосредственно применяют технологии для сохранения качественной и чистой окружающей среды.

Современные тенденции развития глобальной индустрии гостеприимства показывают, что экологически чистые средства размещения становятся всё более популярными. Туристы всё чаще делают выбор в пользу таких средств размещения и готовы заплатить больше, если речь идёт об экологически чистых

продуктах и услугах. Таким образом, интенсивное развитие эконоуправления в индустрии гостеприимства становится всё более актуальным.

Список литературы:

1. Виноградов, Е. С. Теоретические аспекты внедрения экологических инноваций в гостиничном бизнесе / Сервис в России и за рубежом. - 2015. - № 4 (60) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-vnedreniya-ekologicheskikh-innovatsiy-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 03.10.23).
2. Приказ Минстроя РФ от 06.06.2016 № 399/пр «Об утверждении правил определения класса энергетической эффективности многоквартирных домов», - docs.cntd.ru [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/420369798> (дата обращения: 03.10.2023).
3. Проничева, А. С., Иващенко, И. А. Концепция ресурсосбережения при эксплуатации объектов гостиничной недвижимости / Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. - 2019. - № 2 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-resursosberezheniya-pri-ekspluatatsii-obektov-gostinichnoy-nedvizhimosti> (дата обращения: 04.10.2023).
4. Хыдыров, А. Зелёная экономика: определение и значение / Вестник науки. - 2023. - № 3 (60) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenaya-ekonomika-opredelenie-i-znachenie> (дата обращения: 04.10.2023).
5. Шишко, А. Г. «Зелёные» технологии в гостиничном деле / Academy. - 2016. - № 5 (8) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelyonye-tehnologii-v-gostinichnom-dele> (дата обращения: 07.10.2023).
6. Эксперты оценили перспективы рынка эко-отелей [Электронный ресурс]. - URL: <https://hoteliernews.ru/eksperty-otsenili-perspektivy-rynka-eko-oteley/> (дата обращения: 04.10.2023).
7. ESG-трансформации индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. - URL: <https://if24-ru.turbopages.org/if24.ru/s/puti-esg-transformatsii-industrii-gostepriimstva/> (дата обращения: 04.10.2023).

Кошелева Наталья Юрьевна
студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Акименко Вера Анатольевна
старший преподаватель

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ НА
ПРИМЕРЕ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»**

Аннотация: в статье рассматривается процесс цифровизации кадровой политики российских организаций на примере ПАО «Ростелеком». Проанализированы информационные нововведения в области управления персоналом в рамках исследуемой организации, а также разобран принцип действия каждого из нововведений в рамках специфики компании.

Ключевые слова: цифровизация, кадровая политика, управление персоналом, нововведение, ПАО «Ростелеком».

DIGITALIZATION OF THE PERSONNEL POLICY OF THE ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF PJSC ROSTELECOM

Abstract: the article discusses the process of digitalization of the personnel policy of Russian organizations on the example of PJSC Rostelecom. Information innovations in the field of personnel management within the framework of the organization under study are analyzed, as well as the principle of operation of each of the innovations within the specifics of the company is analyzed.

Keywords: digitalization, personnel policy, personnel management, innovation, Rostelecom PJSC.

Реализуемый на данный момент глобальный процесс трансформации экономической системы Российской Федерации в значительной степени оказывает влияние на функционирование многих российских компаний и в корне модифицирует их устоявшиеся принципы работы. Подобные изменения реализуются как в рамках внутренней, так и внешней среды организаций, что говорит не только о крупном масштабе данных преобразований, но и количественной составляющей направлений хозяйственной деятельности, вовлеченных в процесс подобной трансформации.

Одним из наиболее приоритетных внутриорганизационных процессов, который активно адаптируют под современные тенденции цифровизации, является кадровая политика. Актуальность цифровизации кадровой политики обуславливается тем, что политика управления персоналом организации является одним из факторов, влияющих на уровень производительности любого предприятия, что, в конечном итоге, определяет степень конкурентоспособности компании, её способность поддерживать необходимый уровень эффективности для удержания рыночных позиций и получения максимально возможного уровня прибыли. Качество принимаемых

управленческих решений и принципов управления человеческими ресурсами формирует фундамент для достижения поставленных корпоративных целей и функциональных рабочих задач, которые, в свою очередь, адаптированы под реалии современной экономики. Так своевременная цифровизация кадровой политики позволяет не только достигать плановых результатов, но и оперативно внедрять динамично появляющиеся технологические и информационные нововведения, что, в конечном итоге, сказывается на уровне востребованности компании на рынке и количестве заинтересованных потребителей в производимой продукции или оказываемых услугах.

Обращаясь к российской практике информатизации кадровой политики, можно сказать, что многие организации находятся в стадии фрагментарной цифровизации, т. е. все информационные нововведения в исследуемой области на данный момент внедряются либо в тестовом режиме, либо пребывают в стадии разработки под конкретные запросы специфики отдельных компаний. Однако, среди крупного бизнеса уже выделяются лидеры кадровой цифровизации, одним из которых является ПАО «Ростелеком».

ПАО «Ростелеком» является крупнейшим интернет-провайдером на российском рынке цифровых услуг. Основным видом деятельности по ОКВЭД является «деятельность в области связи на базе проводных технологий» (код 61.10). Стоит отметить, что компания является отраслевым лидером не только по отдельным регионам, но и в стране в целом, а также участвует в реализации ряда государственных программ по цифровизации и является основным поставщиком телекоммуникационных услуг для органов государственной власти [1].

В связи с тем, что ПАО «Ростелеком» обладает значительной поддержкой со стороны государства (в первую очередь по причине того, что более 45 % акций компании принадлежат Российской Федерации в лице Росимущества) и, как было обозначено выше, занимает лидирующую позицию по количеству клиентов и масштабу бизнеса в рамках данной отрасли, исследуемая организация на протяжении последних трех лет активно внедряет все

нововведения научно-технического процесса в свою деятельность, в том числе и в управление персоналом.

Первым направлением цифровизации, которое успешно прошло режим тестирования и уже на протяжении 8 месяцев применяется в работе менеджеров по управлению персоналом является использование сервиса «B2Career» [1]. Сервис был разработан сотрудниками компании на базе собственной IT-системы, что делает его уникальным на рынке и, на данный момент без наличия аналогов. Сервис разработан в рамках реализации федеральной программы карьерного развития сотрудников ПАО «Ростелеком» и направлен на выстраивание «карьерной лестницы» работников компании. Принцип работы заключается в автоматическом распределении сотрудников, претендующих на определённое вакантное рабочее место, по ряду определённых факторов (например, компетенции сотрудника, опыт работы в компании, уровень квалификации, личностные и профессиональные достижения и др.). Сейчас сервис является полностью оцифрованным, т. е. его работа осуществляется без привлечения человеческих ресурсов, что значительно упростило работу HR-отдела по работе с внутренним персоналом и позволило перераспределить функционал работников на более востребованные задачи.

Также, в рамках цифровизации кадровой политики ПАО «Ростелеком» можно выделить использование HRM-систем, т. е. программного обеспечения системы управления человеческими ресурсами [1]. Данный сервис, разработанный также внутренними специалистами компании, автоматически рассчитывает уровень заработной платы сотрудников, графики больничных и отпусков. Работа сервиса базируется на информации, находящейся в корпоративном облачном хранилище данных, что также позволяет более чем на 80 % автоматизировать ряд функциональных обязанностей некоторых сотрудников.

В начале 2023 г. успешно прошёл полугодовой режим тестирования портал по автоматизации контроля за сроками документов [1]. Основная направленность применения портала заключается в отслеживании сроков

действия договоров и соглашений, заключаемых с сотрудниками. Так, при истечении срока того или иного организационного документа система оповещает вовлечённых в подписание соответствующего документа, тем самым нивелируя возможность появления просроченных документов. На данный момент в базе находятся такие документы, как гражданско-правовой договор, согласие с политикой информационной безопасности, соглашение о неразглашении закрытой корпоративной информации, документы о политике безопасности информационно-телекоммуникационных технологий.

Также в рамках цифровизированной кадровой политики ПАО «Ростелеком» выделяются чат-боты, которые позволяют оперативно решать определённые внутриорганизационные вопросы сотрудников без привлечения вышестоящих руководителей. При невозможности получения ответа от чат-бота, система автоматически отправляет запрос сотрудника необходимому руководителю и назначает встречу для разрешения возникшей ситуации.

С помощью внедрения технологий искусственного интеллекта HR-отдел ПАО «Ростелеком» частично автоматизировал процесс найма персонала. Так, специально разработанные механизмы сами направляют интервью, первый этап отбора на должность, потенциальному сотруднику, анализируют его ответы и определяют рекомендательное решение о его принятии (или не принятии) на должность.

Таким образом, нововведения в области цифровизации кадровой политики ПАО «Ростелеком» позволяют, во-первых, в значительной степени оптимизировать работу отдельных менеджеров и целых отделов по работе с персоналом, во-вторых, позволяют рационально перераспределить их обязанности, что значительно увеличивает эффективность работы данного звена и, как следствие, помогает более детально координировать работу рядовых сотрудников.

В заключение данной статьи можно отметить, что в современной обострённой конкуренции на рынке однозначное преимущество имеют те организации, которые могут предоставить сотрудникам комфортные условия

для работы, возможность продвижения по карьерной лестнице, оптимизированный принцип реализации рабочего функционала, т. е. все те факторы, которые сейчас реализуются с помощью цифровизированных технологий. Так, на примере ПАО «Ростелеком» можно сделать вывод, что необходимость цифровизации кадровой политики объясняется не только следованием общепринятому тренду национальной экономики и государственных программ, но и обеспечением наиболее чёткого и скоординированного принципа взаимодействия между всеми сотрудниками компании, которые, в свою очередь, позволяют и дальше увеличивать темпы организационного развития.

Список литературы:

1. ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.company.rt.ru/> (дата обращения: 27.10.2023).

Левина Александра Юрьевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Мищерина Марина Викторовна

преподаватель

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКИ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: в данной статье даётся описание международной логистики и международной торговли, включая подробный анализ факторов, стимулирующих экспорт и импорт товаров, а также выявление и оценку рисков, связанных с такими видами деятельности. Особое внимание уделяется исследованию взаимосвязи между международной торговлей, логистикой и процессом глобализации.

Ключевые слова: логистика, международная торговля, международная логистика, интеграция, глобализация, импорт, экспорт, международные перевозки.

DETERMINANTS OF INTERNATIONAL LOGISTICS AND INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT

Abstract: this article provides a description of international logistics and international trade, including a detailed analysis of the factors that stimulate the export and import of goods, as well as the identification and assessment of risks associated with such activities. Particular attention is paid to the study of the relationship between international trade, logistics and the process of globalization.

Keywords: logistics, international trade, international logistics, integration, globalization, import, export, international transport.

В современном научном и практическом контексте наблюдается увеличение интереса к междисциплинарным подходам для решения научных и прикладных задач. В экономике одним из таких направлений является логистика, которая интегрирует в себе концепции кибернетики, системотехники, менеджмента, маркетинга, теории массового обслуживания, исследования операций и других областей. Международная логистика представляет собой ответ на вызов современности, характеризующийся как создание универсальных методов для решения проблем, возникающих при перемещении продукции от производства к потреблению. Международная торговля всегда сопряжена с определенными трудностями, рисками и угрозами, особенно в условиях быстрого развития. Эффективность логистики является ключевым фактором для всех компонентов международной торговли.

Существует несколько стратегий для выхода на мировые рынки, и разные компании могут применять различные методы. Каждый из них обладает своими уникальными преимуществами, которые определяют специфику логистической деятельности. Однако наблюдается общий тренд к глобализации операций, при которой весь мир рассматривается как единый интегрированный рынок [1, с. 430]. Так каковы же основные факторы, стимулирующие международную логистику и торговлю? Выделим основные.

1. Рост потребительского спроса на новых рынках. Он является следствием увеличения уровня благосостояния населения и расширения числа потенциальных покупателей. Иностранные корпорации выявляют возможности для привлечения клиентов на развивающихся рынках и активно расширяют свою деятельность, увеличивая объём продаж своей продукции.

2. Рост спроса на иностранные продукты. Наблюдается в контексте процессов глобализации и интернационализации. Компании расширяют свою деятельность на международные рынки, предоставляя потребителям доступ к продукции и инновациям, которые могут быть более привлекательными или конкурентоспособными.

3. Устранение торговых барьеров. Стремление к сокращению торговых барьеров, основанное на принципах Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), устанавливает равноправные экономические отношения между его членами. В ряде регионов страны создают специальные зоны свободной торговли, включая оффшорные территории, для стимулирования международных экономических отношений [2, с. 54].

4. Экономия на масштабах. Реализация экономии на масштабах связана с оптимизацией производства через масштабное производство. Централизация производства позволяет добиться снижения средних затрат на производство единицы продукции в таком объёме, который компенсирует увеличение логистических издержек.

5. Специализированная поддержка. Организации всё более активно ориентируются на свои основные компетенции, а дополнительные виды деятельности передаются на аутсорсинг. За счёт передачи дополнительных функций и видов деятельности на аутсорсинг, компании могут сосредотачивать свои ограниченные ресурсы как человеческие, так и финансовые, на тех аспектах бизнеса, которые максимально важны для достижения их стратегических целей. Также специализированная поддержка стимулирует инновации и усовершенствование процессов, поскольку организации работают с опытными поставщиками, способными предложить передовые решения.

6. Рост объёмов сервисных услуг на национальных рынках. Увеличение объёмов сервисных услуг на внутренних рынках характеризуется акцентом на предпродажном и постпродажном обслуживании, а также на сопровождении продукции во всех этапах от начальной эксплуатации до фазы окончательной

утилизации после наступления физического и функционального износа [3, с. 168].

7. Интеграция цепи поставок. Интеграция цепи поставок означает гармоничное взаимодействие всех участников в цепи, начиная с поставщиков сырья и материалов, производителей, логистических компаний и заканчивая дистрибьюторами и конечными потребителями. Этот процесс включает в себя улучшение коммуникации и обмена информацией между всеми участниками, а также оптимизацию операций, чтобы снизить издержки и увеличить скорость доставки товаров. Интеграция также позволяет быстрее реагировать на изменения в рыночных условиях и потребительских требованиях. Мониторинг и анализ данных в реальном времени позволяют оптимизировать запасы, управлять производственными процессами и принимать быстрые решения в случае неожиданных событий или изменений в спросе.

8. Рост спроса на поставщиков. Обусловлен увеличением требований со стороны потребителей, включая выполнение операций «точно в срок», обеспечение комплексного качества, установление стратегических партнёрств и возможность массового заказа продукции.

9. Изменения логистических приёмов. Эволюция логистических методов включает развитие контейнеризации с использованием разнообразных типоразмеров и материалов контейнеров, включая как жёсткие, так и мягкие варианты. Отсрочка коммерческих операций до момента полной подготовки продукции в конечных точках цепи поставок предоставляет возможность гибко реагировать на потребительский спрос [4, с. 28].

10. Улучшение коммуникаций с потребителями. Происходит благодаря технологиям, таким как спутниковое телевидение, интернет и мобильные каналы связи, и помогает потребителям более эффективно ориентироваться в продукции, производимой за пределами их места проживания. Улучшение коммуникаций с потребителями меняет способ, которым они взаимодействуют с мировым рынком, и способствует более информированным и эффективным

решениям о покупках, что в свою очередь влияет на международную логистику и торговлю.

11. Совершенствование коммуникаций в бизнесе. Продвижение в сфере бизнес-коммуникаций включает в себя внедрение новых разработок в сферах спутниковой и мобильной связи, а также информационных систем. Благодаря сбору и анализу данных, компании могут принимать более обоснованные решения, оптимизировать процессы и управлять рисками. Интеграция информационных систем позволяет автоматизировать множество бизнес-операций, что способствует более эффективной и точной работе.

12. Степень соответствия продукции условиям международной торговли. Выражается в относительно высокой «удельной стоимости товарного груза», которая представляет собой отношение стоимости товарного продукта к его весу или размеру.

Следует отметить, что в настоящее время всё больше предприятий осознают важность данных аспектов и начинают развивать свою деятельность на мировой арене. Поддержка развития международной торговли и соответственно международных перевозок оказывается практически всеми правительствами государств. Этой поддержке способствуют международные соглашения, такие как Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ), Гагская конвенция, Венские конвенции, Конвенция ООН, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Всемирная торговая организация (ВТО), Комитет Всемирной таможенной организации, а также соглашения по гармонизированной системе кодирования товаров (ТН ВЭД ЕАЭС) [5, с. 156].

В заключение следует подчеркнуть, что в современной эпохе глобализации наблюдается быстрое развитие международной торговли и, следовательно, международной логистики. Неравномерное развитие различных отраслей в разных странах способствует международному импорту и экспорту. Происходит тенденция к постоянному расширению масштабов производства, что приводит к преодолению границ внутреннего рынка, и предприниматели из

разных стран соревнуются за доступ к международным рынкам. Рост международного товарообмена и, следовательно, международной логистики содействовал интеграции, так как были устранены торговые ограничения между странами, которые сейчас составляют почти половину общего объема мировой торговли. Кроме того, структура международной торговли претерпела изменения под воздействием научно-технической революции, которая ускорила процесс международной специализации и способствовала увеличению обмена продукцией.

Список литературы

1. Эмирова, А. Е. Международная логистика: учебное пособие для вузов / А. Е. Эмирова, Н. Д. Эмиров. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 173 с.
2. Шишкин, А. В. Международная торговля: вчера, сегодня, завтра / А. В. Шишкин. - М.: Русайнс, 2017. - 480 с.
3. Логистика во внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Е. С. Акопова, Т. Е. Евтодиева. – Москва : Русайнс, 2020. – 189 с.
4. Моисеева, Н. К. Экономические основы логистики: учебное пособие / Н. К. Моисеева. – Москва : Инфра-М, 2017. – 527 с.
5. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 507 с.

Лопарев Владислав Александрович
студент

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

Татарникова Инесса Владимировна
студент

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

Швед Мария Владимировна
студент

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

научный руководитель: Балашова Ирина Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
*Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар*

СПОСОБЕН ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЗАМЕНИТЬ МЕНЕДЖЕРА?

Аннотация: целью исследования является поиск ответа на вопрос: «Сможет ли искусственный интеллект заменить менеджера?» в условиях активного развития в области информационных технологий на сегодняшний день. Для её достижения были поставлены следующие задачи: глубокое изучение теоретических аспектов выбранной тематики, проведение эксперимента с использованием нейросети и анализ полученных результатов. Основные выводы заключаются в том, что человек по-прежнему остаётся самым ценным ресурсом в организации, который невозможно заменить. По крайней мере, на данном этапе развития. Работа имеет практическую значимость для бизнес-сообщества, которого интересуют нововведения в области управления предприятием.

Ключевые слова: искусственный интеллект, менеджер, предприниматель, партнеры, менеджмент.

IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE CAPABLE OF REPLACING A MANAGER?

Abstract: the purpose of the study is to find an answer to the question "can artificial intelligence replace a manager?", given the active development in the field of information technology today. To achieve it, the following tasks were set: in-depth study of the theoretical aspects of the chosen topic, conducting an experiment using a neural network and analyzing the results obtained. The main conclusions are that a person is still the most valuable resource in the organization, which cannot be replaced. At least at this stage of development. The work has practical significance for the business community, which is interested in innovations in the field of enterprise management.

Keywords: artificial intelligence, manager, entrepreneur, partners, management.

Цифровые технологии активно внедряются в повседневную жизнь общества, в самые различные его сферы. Искусственный интеллект позволяет повысить эффективность и производительность труда путём автоматизации рутинных процессов и задач, которые ранее выполнялись людьми. При помощи данной инновации компания также может развивать новые форматы работы, использовать инновационные бизнес-модели и осваивать новые рыночные ниши. Всё это предположительно должно оказывать положительное влияние не только на саму организацию и её успех, но и на экономику страны в целом [4].

Однако общество всё чаще стало беспокоиться о том, что роботизированная техника способна заменить сотрудников, оставив работоспособную часть населения без их законного места труда. Для того, чтобы чётко понимать суть и значимость данного риска, стоит разобраться с природой понятия «искусственный интеллект».

Искусственный интеллект представляет собой разработанную компьютерную программу, а также входящие в неё алгоритмы и программы, которые могут осуществлять сбор, анализ и структурирование, а также обработку значительных объёмов информации. Уже сегодня нейронные сети могут справиться быстрее с теми задачами, которые сложны для человека, при этом, не уступая в качестве исполнения [2, с. 27]. Искусственный интеллект способен самостоятельно накапливать информацию и самообучаться, совершенствуя свои навыки и производительность. В связи с этим, появляется угроза потери рабочих мест: в организациях останутся только те сотрудники, которые смогут направлять работу нейронной сети и задавать необходимые алгоритмы действий. Руководящие посты будут заняты людьми, так как искусственный интеллект лишь имитирует работу человеческого интеллекта, пусть и совершенным образом. Для него не доступны чувства, он не способен учесть все иррациональные факторы в поведении людей, налаживать близкие личные контакты, а также воспринимать персональные черты личности. Без учёта данных факторов не получится выстроить верную коммуникацию и добиться успеха, воздействовать на деловых партнёров и подчинённых [3]. Интуиция, особенный подход к каждому человеку, тонкий анализ ситуации общения, принятие ценностей и взглядов человека – всё это неотъемлемые составляющие успеха в работе руководителя. Предчувствие, основанное на знании и опыте, выгодно выделяет человека на фоне компьютерной программы.

Современный менеджер имеет широкий спектр сложных задач, важными из которых являются: постановка целей организации, активное взаимодействие со стейкхолдерами, в число которых входят как сотрудники, так и держатели акций компании, поставщики компании; грамотное разделение всех

обязанностей и ответственности, обеспечение координации подразделений и контроль за соблюдением каждого из требований, а также планирование деятельности и мотивацию. Безусловно, самостоятельно с таким огромным количеством профессиональных требований любому человеку будет трудно справиться, даже несмотря на высокую квалификацию. В связи с этим, компьютерные программы оказываются незаменимыми помощниками в точном и оперативном принятии решений. Искусственный интеллект способен обрабатывать колоссальные объёмы информации и выдавать чёткие, структурированные ответы на грамотно заданные вопросы [1, с. 43]. Страх быть не у дел, в связи появлением нейронной сети не должен быть препятствием в использовании столь эффективного инструмента. Контроль на каждом этапе применения нейросети будет препятствовать совершению критических ошибок. Получение некорректных выводов – результат неверно заданных запросов от того, что управляет данной системой.

Одним из ярких примеров того, как нейросеть не может быть применена успешно - кросс-культурное направление менеджмента. Наш коллектив авторов провёл анализ ряда статей о том, как грамотно выстроить деловые коммуникации с деловыми бизнес-партнёрами из Турции. Опытные эксперты в сфере русско-турецкой торговли указывают на те погрешности, которых следует нивелировать при осуществлении переговоров с представителями различных культур и национальностей. Далее мы провели собственное исследование: задали искусственному интеллекту ряд заданий и проанализировали его ответы по данной теме. Анализ результатов показал, что нейросеть не учитывает культурные особенности ведения бизнеса с зарубежными партнёрами, а даёт лишь обобщенные данные. Представим его рекомендации.

1. Важно понять особенности культурных и деловых правил ведения бизнеса, а также национальные обычаи и традиции, подготовиться к ведению переговоров в рамках культурного кода.

2. Следует в начале выяснить цели и ожидания от предстоящей совместной деловой активности.

3. Необходимо выбрать язык для переговоров.

4. Важно составить и согласовать график работы над проектом со сроками исполнения задач по нему.

5. Необходимо оценить потенциальные риски будущего проекта. Составить перечень необходимых ресурсов для реализации.

Данные рекомендации полезны для проведения переговоров с бизнес-партнёрами, они могут стать базой для подготовки и планирования. Однако рассмотренная нами статья о том, как вести переговоры с турецкими бизнесменами оказалась более полезной, в ней указываются более тонкие нюансы поведения. Алекс Васильев, бывший топ-менеджер «Яндекса», отметил, что турки не привыкли к чёткому и долгосрочному планированию: «Сложно что-то планировать в стране, где национальная валюта может в течение года обесцениться вполовину» [5]. Наталия Татарникова, эксперт по внедрению информационных технологий, подчеркнула, что в Турции ситуация, когда руководитель просит своих подчинённых выйти на работу в выходные дни, как это принято делать в России, просто неприемлема: «В праздники турки ставят бизнес на паузу и идут отдыхать. В этом мы различаемся» [5]. Данные особенности могут оказаться критическими при выстраивании коммуникации. Таким образом, мы сделали закономерный вывод: замена руководителей искусственным интеллектом в настоящее время и речи идти не может.

В заключение данного исследования, мы приходим к следующим выводам. Активное внедрение нейросети в жизнь человека и социума предполагает выход на новый уровень, благодаря которому бизнесмены могут значительно облегчить себе работу и существенно сэкономить время. Между тем, грамотные сотрудники – это основа успеха любого предприятия, поэтому не нужно раньше времени сокращать штат, надеясь на то, что инновации в сфере информационных технологий смогут выполнить все задачи за них. В настоящее время искусственный интеллект является лишь инструментом,

помогающим организации ввести её основную деятельность. Ценность и значимость человеческого разума высока, воспроизвести его пока никто не смог.

Список литературы:

1. Басаргина, Н. В. Искусственный интеллект на службе бизнеса / Инновационный менеджмент. - 2019. - № 45. - С. 32-58.
2. Ильин, А. С., Панченко, Г. М. Роль искусственного интеллекта в менеджменте / Компьютерные и информационные науки. - 2020. - № 15. - С. 21-29.
3. Ковалева, А. В. Переговоры как вид деловой коммуникации. - М. : Юрайт, 2021. - 155 с.
4. Торосян, К. Р. Искусственный интеллект и экономика. - СПб. : Питер, 2019. - 113 с.
5. Как общаться с турецким бизнесом / Бизнес-секреты [Электронный ресурс]. - URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/tureckie-partnery/> (дата обращения: 10.10.2023).

Постоногов Антон Игоревич

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат технических наук, доцент

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

г. Пермь

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

Аннотация: в данной статье изучена проблема кадрового дефицита предприятий на потребительском рынке услуг, предложены направления решения данной проблемы с помощью цифровизации процессов.

Ключевые слова: цифровизация, кадровый дефицит, потребительский рынок, информационные технологии, сфера услуг.

DIGITIZATION OF PROCESSES AS A SOLUTION TO THE PROBLEM OF PERSONNEL SHORTAGE IN THE CONSUMER SERVICES MARKET

Abstract: this article examines the problem of personnel shortage of enterprises in the consumer services market, and suggests directions for solving this problem through digitalization of processes.

Keywords: digitalization, personnel shortage, consumer market, information technology, service sector.

Потребительский рынок – это сфера экономики, которая включает в себя все виды товаров и услуг, предназначенных для конечного потребления населением. Он играет важную роль, так как именно через потребительский спрос стимулируется производство и развитие отраслей, в т. ч. и сферы услуг.

Одними из главных проблем на потребительском рынке являются высокая инфляция и нестабильность экономической и политической ситуации. Обе проблемы взаимосвязаны между собой - так с 2019 года на фоне внешнеполитических потрясений экономика страны испытывает беспрецедентное давление. Введение огромного количества экономических санкций со стороны западных стран, уход с рынка ряда производителей, начало военных действий – всё это только разгоняет инфляцию: в период с 2019 по 2022 годы инфляция показывает ежегодный рост, динамика которого отражена в таблице 1.

Таблица 1

Индексы потребительских цен на товары и услуги
по Российской Федерации в 2019-2023 гг. [3]

Год	2019	2020	2021	2022
Индексы потребительских цен	103,0	104,9	108,4	111,9

Однако, текущие сложности - это время возможностей, которые позволяют российским предприятиям выйти на новый уровень развития, активно заменяя, ушедшие с рынка зарубежные компании. Перспективы развития потребительского рынка связаны с развитием технологий и инноваций, которые включают в себя развитие электронной коммерции, мобильных приложений для покупок, онлайн-торговли и других форм удалённых продаж [4].

Вместе с тем, с развитием информационных технологий изменяются и требования потребителей: это и скорость предоставления услуг, и качество предоставляемого сервиса, и возможности, получаемые потребителем от конечного продукта или услуги, а также формат взаимодействия между потребителем и производителем. Всю эту трансформацию потребительского спроса необходимо обеспечивать высококвалифицированными кадрами, начиная от опытных специалистов продаж, заканчивая ИТ-разработчиками уровня senior.

Рынок труда испытывает колоссальный дефицит кадров – его уровень достиг максимальных значений за всю историю наблюдений. Так по данным крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter динамика спроса (вакансии) в 7 раз превышает динамику предложения (резюме). Как видно на рисунке 1 разрыв начался со второй половины 2021 года.

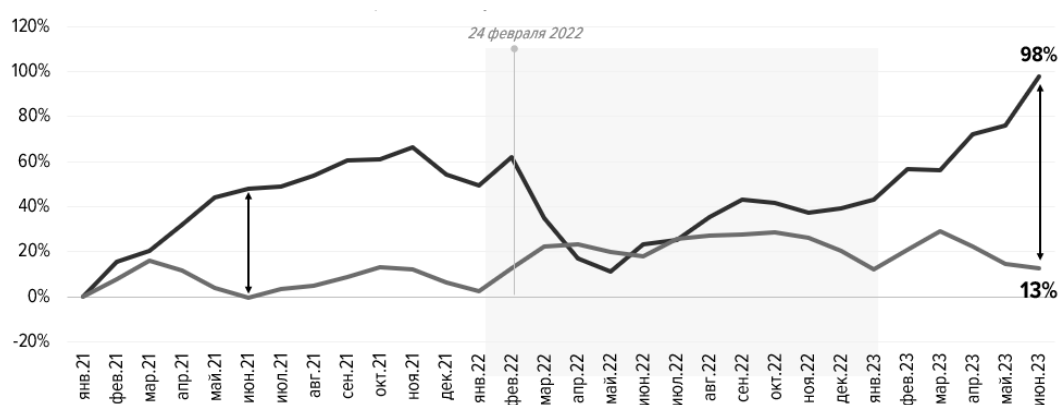


Рисунок 1 - Динамика вакансий и резюме 2021–2023 гг. по данным hh.ru [7]

С объявлением специальной военной операции (СВО) рынок труда испытал шок в динамике вакансий (многие зарубежные предприятия стали уходить с рынка РФ), однако менее чем через полгода, в том числе благодаря импортозамещению, количество вакансий вновь начало расти, чего нельзя сказать про количество размещённых резюме.

Причин отсутствия динамики роста резюме несколько, основные из них:

- демографическая яма 90-х годов – среди трудоспособного населения на текущий момент преобладают 30-40-летние граждане, молодых 20-летних

специалистов же в 2 раза меньше, им будет трудно заменить предыдущее поколение;

- регионам с меньшим количеством населения трудно предложить привлекательные условия, они попросту не успевают за темпами той же инфляции, в результате молодёжь уезжает в более крупные города;

- отток специалистов (в т. ч. ИТ-отрасли) из страны в связи с началом СВО;

- СВО повлияло на дефицит кадров не только оттоком специалистов за рубеж, но и тем, что часть специалистов производственной отрасли и строительства были призваны в рамках частичной мобилизации, а на их место приходят рабочие из других сфер (торговли, услуг и сельского хозяйства).

По данным всё того же HeadHunter на середину 2023 года основной спрос на кандидатов как раз сосредоточен в нескольких профессиональных группах: рабочий персонал, производство, сервисное обслуживание (37 %); продажи, обслуживание клиентов, розничная торговля (33,5 %); строительство и недвижимость (14,7 %). Получается, работодатели из разных отраслей фактически конкурируют за одних и тех же людей на рынке труда. Для сравнения: на вакансии ИТ-специалистов приходится всего 6 %, маркетологов – 3 % [7]. При этом средний срок привлечения кандидатов увеличился в 1,5 раза вне зависимости от размера компании. Почти каждый третий рекрутер закрывает позицию в среднем за 2–3 месяца. А 13 % тратят на подбор от 3 до 6 месяцев, хотя раньше этот показатель был куда меньше – 5 % [7]. Всё это влияет на качество оказываемых услуг, что в свою очередь отражается на возможности роста выручки и развития компаний.

Надо сказать, что есть ещё одна проблема, связанная с ситуацией на рынке труда – это, как ни странно, рост количества ИТ-специалистов. Проблема заключается в том, что люди понимают востребованность ИТ-специалистов на рынке и активно проходят различные обучающие курсы и программы по переквалификации. Однако компетенции молодых разработчиков зачастую не превышает уровень junior. В результате в России образовался переизбыток ИТ-

специалистов начального уровня. Об этом в начале июня 2023 года в своём Telegram-канале написал президент ассоциации разработчиков ПО «Руссофт» Валентин Макаров. По данным HeadHunter количество откликов на ИТ-вакансии в РФ в первом квартале 2023 года увеличились на 44 % по сравнению с аналогичным периодом 2022-го (до 23,4 млн откликов). При этом количество размещённых вакансий увеличилось всего на 7 % за тот же период (до 274,9 тыс. вакансий) [8].

Классическими решениями текущих проблем являются:

- инвестирование в обучение своих сотрудников, чтобы они могли предоставлять более качественные услуги и продукты - обучение новым технологиям, улучшение коммуникационных навыков и повышение профессиональной этики;

- создание гибкой рабочей среды: удалённый доступ, возможность работать по гибкому графику или иметь частичную занятость, что позволит привлечь и удержать квалифицированные кадры, а также улучшить уровень удовлетворённости сотрудников;

- улучшение корпоративной культуры (регулярные мероприятия, такие как совместные мероприятия, тимбилдинги и развитие программ поощрения сотрудников) может привлечь и удержать талантливых сотрудников [6].

Однако есть и более современные способы устранения недостатка кадров, например, внедрение современных технологий. Можно также воспользоваться большим количеством молодых ИТ-специалистов, инвестировав в их развитие, и сформировать программу стратегического развития процессов предприятия путём цифровой трансформации. Многие представители науки и преподаватели университетов обозначают важность цифровизации процессов в самом кадровом менеджменте. Так, старший преподаватель кафедры менеджмента Южно-Российского института управления Кураян К. А. в своей статье «Анализ проблем кадрового обеспечения цифровой экономики и определение путей их решения» рассмотрела проблемы на примере региональных стратегий цифровой трансформации и предложила концептуальный подход кадрового

менеджмента в цифровой среде. Одним из компонентов подхода Кураян К. А. определяет стратегический кадровый менеджмент: «Грамотное применение инструментария стратегического кадрового менеджмента позволяет организации гибко подходить к управлению кадровой функцией и кадровыми процессами, оперативно реагировать на вызовы и изменения внешнего окружения и обеспечивать реализацию комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности организации в рамках кадровой функции» [2].

При этом грамотный подбор персонала зависит от потребности, которая основывается на процессах, лежащих в основе деятельности предприятия. А это значит, что необходимо уделить должное внимание именно цифровизации процессов производства и оказания услуг при стратегическом планировании развития компании. Среди возможных процессов, в которых необходимо запланировать изменения можно выделить:

- использование телефонных роботов и чат-ботов при взаимодействии с клиентами;
- оценку качества общения линейных сотрудников и клиентов с помощью инструментов распознавания голоса, речевой аналитики, анализа видеоконтроля речи;
- использование искусственного интеллекта для анализа данных, прогнозирования поведения клиентов и предоставления персонализированных услуг;
- применение роботизированных подходов для рутинных операций.

Таким образом, можно почти полностью заменить клиентские сервисы и рутинные профессии: операторов call-центров, сотрудников техподдержки, операторов кассовых аппаратов, отдельные виды консультантов по юридическим и медицинским вопросам, корректоров, бухгалтеров. Что позволит сэкономить на фонде оплаты труда до 20-30 процентов издержек. К тому же данный подход полностью соответствует главному способу обеспечения эффективности цифровой экономики указа Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О стратегии развития информационного общества в

Российской Федерации на 2017-2030 годы» - внедрению технологии обработки данных, что позволит уменьшить затраты при производстве товаров и оказании услуг [1].

Заложив данные изменения в план стратегического развития предприятия, действительно, можно будет решить проблему нехватки кадров по выше обозначенным специальностям. Вместе с тем следует помнить, что с внедрением искусственного интеллекта и роботизации ряда процессов потребуется штат ИТ-специалистов, обслуживающих данные цифровые нововведения. Именно благодаря большому количеству молодых ИТ-специалистов можно будет решить и данную проблему [5].

Список литературы:

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 04.11.2023).

2. Кураян, К. А. Анализ проблем кадрового обеспечения цифровой экономики и определение путей их решения / Первое экономическое издательство: научный журнал, 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://1economic.ru/lib/119147> (дата обращения: 04.11.2023).

3. Росстат. Цены, инфляция. Потребительские цены [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/price> (дата обращения: 04.11.2023).

4. Сайт министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, национальная программа «Цифровая экономика РФ» [Электронный ресурс]. - URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm_referrer=https%3a%2f%2f (дата обращения: 04.11.2023).

5. Шушарин, В. Ф., Вышенский, М. Ю. Экологизация и цифровизация как факторы гармоничного развития экономики России [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48429517> (дата обращения: 04.11.2023).

6. Янковская, В. В. Планирование на предприятии: учебник / В. В. Янковская. – Москва : ИНФРА-М, 2023. - 425 с. + Доп. Материалы (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004280-0 Текст: электронный [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904571> (дата обращения: 04.11.2023). – Режим доступа: по подписке.

7. HeadHunter / «Рынок труда в середине 2023 года: никто не виноват, но что делать? Анализ данных, тренды и прогнозы от hh.ru», 2023 [Электронный

ресурс]. - URL: <https://perm.hh.ru/article/31716?ysclid=lomn2isp7b616147482>
(дата обращения: 04.11.2023).

8. Tadviser / Рынок труда в России (ИТ и телеком), 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>
Статья:Рынок труда в России (ИТ и телеком) (дата обращения: 04.11.2023).

Потапова Ксения Андреевна

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТНЫМИ СИТУАЦИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается общепринятая трактовка термина «конфликт». Изучены факторы появления конфликтов в организациях, а также возможные последствия конфликтных ситуаций. Проанализированы методы управления конфликтами в организациях, а также случаи, в которых данные методы будут актуальны к реализации.

Ключевые слова: конфликт, конфликтная ситуация, организация, управление конфликтами.

CONFLICT MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION

Abstract: the article discusses the generally accepted interpretation of the term «conflict». Factors of occurrence of conflicts in organizations, as well as possible consequences of conflict situations are studied. Conflict management methods in organizations are analyzed in detail, as well as cases in which these methods will be relevant for implementation.

Keywords: conflict, conflict situation, organization, conflict management.

Основу эффективного управления организацией в современных условиях составляет не только наличие грамотного стратегического управления, компетентность менеджеров в области управления производственными и организационными процессами, способность управленцев поддерживать высокий уровень мотивации у сотрудников, но и также их умение своевременно и оперативно решать возникающие в рабочем коллективе конфликтные ситуации.

Управление конфликтами является одним из ключевых навыков для организационного успеха компании. Разрешение конфликтов становится всё более актуальным вопросом в рамках современной теории управления персоналом, поскольку возрастает степень напряжения в рабочем коллективе из-за ряда причин, связанных не только с внутренними, но и с внешнеэкономическими факторами. В связи с этим менеджеры должны знать, как эффективно управлять конфликтами, чтобы обеспечить высокий уровень производительности труда, моральный дух и благополучие своих сотрудников.

Термин «конфликт» может трактоваться с разных точек зрения: с организационной, с психологической, с политической и др. Однако, наиболее общая трактовка, совмещающая в себе наиболее общие пункты с каждой из точек зрения, звучит следующим образом: конфликт – это реальная борьба между двумя или более сторонами, т. е. конкретными лицами или группами, когда каждая сторона уверена в своей правоте и делает так, чтобы была принята её точка зрения или цель, и мешает другой стороне сделать то же самое [1, с. 7]. Появление конфликтов в рабочем коллективе – достаточно обыденное явление, которое может повлечь за собой как отрицательные, так и положительные последствия. В основном направленность конфликта среди персонала определяется профессиональными задачами и разногласиями, связанными с разным видением рабочего процесса. Однако, часто конфликты происходят и на основе межличностных взаимоотношений работников.

Каждый из обозначенных видов конфликтов может возникать на основе объективных и субъективных причин. К первым можно отнести неблагоприятные условия труда, отсутствие стабильности в выплате заработной платы, низкий уровень трудовой и исполнительской дисциплины и т. д. Проще говоря, объективные причины для возникновения трудовых конфликтов – это упущения в рамках рабочего процесса со стороны начальства или менеджеров по управлению персоналом [2, с. 52]. К субъективным причинам трудовых конфликтов относятся межличностные факторы: личная

неприязнь, предвзятое отношение одного работника к другому, своеобразное восприятие поведения коллег и т. д.

Таким образом, причин для возникновения конфликтов существует огромное количество, и каждая из них может спровоцировать как небольшое локальное столкновение, так и затяжной крупный конфликт, что может привести не только к появлению напряжённости в социальном климате организации, но и к более глобальным последствиям, например, снижению общего уровня производительности, забастовкам работников и отказу выполнять свои рабочие обязанности, что в значительной степени сказывается на результатах деятельности компании.

Для качественного и оперативного разрешения конфликтных ситуаций существуют несколько общепринятых обобщенных методов, которые корректируются под конкретную ситуацию и запросы каждой из сторон конфликтов.

1. Разъяснение требований к рабочему процессу - данный метод подразумевает под собой подробное объяснение подчинённым со стороны руководителей принципов структурного взаимодействия сотрудников, ожидаемых результатов от их деятельности, строгое распределение рабочего функционала, систему полномочий и др. Подобное разъяснение может реализовываться как в документационной форме (в виде регламентов и иных организационных нормативных документах), так и в устной (посредством переговоров между руководителями и подчинёнными). Такой метод является особенно актуальным для конфликтов на почве объективных профессиональных причин и позволяет более однозначно обозначить зоны ответственности, права и обязанности работников каждого уровня иерархии в организации.

2. Координационные и интеграционные механизмы – суть данного метода заключается в реализации метода единоначалия, т. е. если у двух и более сотрудников возникает конфликт по поводу вопросов выполнения той или иной рабочей задачи, они должны обратиться к своему руководителю, который, в

свою очередь, выбирает наиболее оптимальный вариант среди предложенных [1, с. 78]. Таким образом минимизируется возможность развития конфликта ввиду необходимости сотрудников подчиняться решениям руководителя.

3. Установление обязательных общеорганизационных целей - основная направленность данного метода – формулирование общих целей для группы сотрудников (всего отдела, нескольких отделов), выполнение которых невозможно реализовать в одиночку [1, с. 83]. Таким образом, формируется общая направленность работы, которая позволяет сконцентрировать общие усилия сотрудников и развивает навыки работы в команде.

4. Формирование поощрительной системы – регулярное и согласованное использование системы вознаграждений для поощрения тех, кто способствует достижению целей организации, помогает людям определить, как лучше всего поступать в ситуации конфликта, чтобы это соответствовало ожиданиям руководства. Обоснованные мотивационные факторы играют важную роль в повышении продуктивности труда сотрудников и смягчении возникновения конфликтов на рабочем месте.

Описанные выше методы являются эффективными преимущественно для конфликтов, возникающих на основе столкновения профессиональных интересов и мнений. Однако, как было упомянуто выше, довольно часто в организациях возникают межличностные конфликты разных уровней, фундаментом для формирования которых служат личные причины. В некоторых случаях такие виды конфликтных ситуаций бывают более опасными, т. к. не имеют поддержки со стороны задокументированных регламентов и часто могут перерасти в крупные недопонимания как между рядовыми сотрудниками, так и на руководительском уровне (в том числе, личные конфликты между руководителем и подчинённым). Для управления и решения подобных столкновений применяются следующие методы.

1. Сотрудничество – этот подход поощряет открытое общение и активное участие всех вовлечённых сторон. Основное внимание уделяется поиску

взаимовыгодного решения путём мозгового штурма, рассмотрения всех точек зрения и совместную работу для достижения беспроблемного результата.

2. Фасилитация – привлечение к решению конфликта нейтрального лица, не имеющего интересов ни к одной из сторон. Привлечённая третья сторона изучает суть конфликта, интересы каждого из конфликтующих и предлагает соответствующие пути разрешения [2, с. 83].

3. Компромисс - обе стороны, участвующие в конфликте, идут на уступки друг друга, с целью найти решение, частично отвечающее потребностям и желаниям всех сторон [2, с. 86]. Данный метод особенно эффективен в условиях сжатых сроков, когда у обеих сторон нет времени доказывать правоту личных доводов в пользу того или иного решения.

4. Примирение - одна сторона уступает желаниям или потребностям другой, с целью предотвращения дальнейших конфликтов путём удовлетворения интересов одной стороны за счёт другой. Метод актуален, когда конкретный вопрос не имеет большого значения для одной из сторон.

5. Уход от конфликта - минимизация или отсрочка воздействия конфликта путём сосредоточения внимания на других приоритетах или ожидания более подходящего времени для решения проблемы.

Таким образом, путём использования описанных выше методов, реализуется система управления конфликтами в организации. Однако стоит отметить, что перед реализацией того или иного метода необходимо изучить почву возникновения конфликта, особенно если речь идёт о профессиональной конфронтации. Управление конфликтами позволяет не только более детально изучить возможные ответвления от устоявшегося рабочего процесса, но и превратить конфликты в возможности для позитивных изменений, инноваций и улучшения отношений. Благодаря эффективному общению, культуре сотрудничества и реализации соответствующих стратегий разрешения конфликтов организации могут создать гармоничную рабочую среду, повысить удовлетворённость сотрудников и, в конечном итоге, добиться большего успеха.

Список литературы:

1. Валова, Ю. И. Управление конфликтами в организации: учебное пособие / Ю. И. Валова. – Москва : КноРус, 2023. - 219 с.
2. Губанова, Е. В. Система управления конфликтами в организации / Е. В. Губанова, Э. Л. Колесниченко. Калужский экономический вестник. - 2021. - № 4. - С. 37-41.
3. Романова, И. А. Управление конфликтами и стрессами в организации: монография / И. А. Романова, Н. И. Лаас, Е. В. Гурова. – Москва : Русайнс, 2022. - 252 с.

Проняев Никита Владимирович

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: в современном мире рост популярности спорта делает спортивный менеджмент одним из самых востребованных сегментов бизнеса. Спортивные события привлекают огромное количество аудитории и спонсоров, что создаёт огромную возможность для маркетинга. Спортивный маркетинг в свою очередь создаёт возможность для создания новых товаров и услуг, связанных с спортом. Также спортивные команды, атлеты стали одной из самых эффективных стратегий маркетинга по продвижению товара или услуги на мировом уровне.

Ключевые слова: спорт, спортивный менеджмент, спортивный маркетинг, спонсоры, команда.

FEATURES OF MARKETING IN SPORTS MANAGEMENT

Abstract: in the modern world, the growing popularity of sports makes sports management one of the most popular business segments. Controversial events attract a huge number of audiences and sponsors, which creates a huge opportunity for marketing. Sports marketing, in turn, creates an opportunity to create new products and services related to sports. Also, sports teams and athletes have become one of the most effective marketing strategies to promote a product or service on a global level.

Keywords: sports, sports management, sports marketing, sponsors, team.

Спорт считается частью социокультурной сферы, основной целью которой является стимулирование человеческого потенциала. Спортивные организации являются коммерческими по своей сути, а также частью социальной сферы маркетинга, о чём свидетельствует тот факт, что их деятельность носит как социальный, так и коммерческий характер.

В сфере спорта можно выделить следующие области социокультурной сферы маркетинга:

- 1) соревнования;
- 2) идеи;
- 3) спортивные организации;
- 4) команды;
- 5) мировые спортсмены и т. д.

Спортивный маркетинг также рассматривает спортивную деятельность как отдельный продукт или услугу и имеет свой собственный особый маркетинговый подход в области физической культуры и спорта.

В отношении каждой целевой группы спортивный маркетинг разрабатывает свои цели, задачи, стратегии и инструменты (рисунок 1).

Маркетинговые компоненты	Спортсмен/команда	Болеельщики/зрители	Спонсоры
Цели маркетинга	Добиться участия спортсмена/команды в турнире	Увеличить посещаемость турнира Получить значимый медиаохват турнира	Привлечь спонсоров
Маркетинговые стратегии	Создание системы мотивации Повысить престижность турнира	Создание зрелищного мероприятия	Организовать эффективное спонсорское участие
Продуктовая политика	Турнир как продукт для участников. Ценности и выгоды для участников	Мероприятие как зрелищный продукт. Ценности и выгоды для зрителей, дополнительные продукты	Мероприятие, как платформа для продвижения. определение цены участия. Ценность и выгоды для спонсоров
Ценовая политика	Оценка расходов на участие. Определение цены участия	Оценка расходов на зрителей. Определение цены для зрителей	Оценка расходов на привлечение спонсоров. Определение цены для спонсоров
Продвижение	Прямой маркетинг (рассылка приглашений, переговоры). Реклама (SMM, сайт организаторов, имиджевая реклама). PR (формирование репутации). Промособытия (пресс-конференции)	Реклама (наружная, СМИ, SMM). PR (формирование репутации турнира). Стимулирование (SMM)	Прямой маркетинг (переговоры). PR (формирование репутации турнира)
Сбытовая политика	Организация доступа участников к соревнованиям	Разработка и реализация билетной программы, организация доступа зрителей на стадион, продажа дополнительных продуктов и услуг	Прямые продажи спонсорских пакетов

Рисунок 1 - Маркетинговые компоненты для разных целевых групп [2]

Маркетинг имеет решающее значение для эффективного управления спортивными организациями, работающими в условиях рыночной экономики, что делает его важным аспектом [2, с. 8].

Если спортивный маркетинг рассматривать в коммерческой сфере, то он стремится создать привлекательное, востребованное и прибыльное предложение для рынка спортивной индустрии, а также способствовать положительному восприятию продукта. В идеальной ситуации такие действия будут не только приносить доход, но и привлекать инвесторов за счёт

собственной деятельности. Для этого необходимо решить несколько важных задач:

- 1) произвести впечатление на зрителя и сподвигнуть его на эмоции, предоставив ему качественное и захватывающее зрелище;
- 2) повысить положительное отношение и привязанность аудитории к конкретному спортивному клубу, спортсмену, мероприятию, товару или услуге;
- 3) привлечь спонсоров;
- 4) склонить аудиторию к подражанию своему спортивному кумиру;
- 5) получить доход от спортивного мероприятия для организаторов и благотворителей и т. д.

В хорошо продуманной спортивной маркетинговой кампании болельщики могут не только отпраздновать успех команды, но и почувствовать стыд и разочарование, которые следуют за их поражениями. То есть сам клуб получает активную целевую аудиторию, спонсор - серьёзный доход, а болельщики - долгожданное развлечение и эмоциональную поддержку.

Присутствие на спортивном турнире одной из самых известных команд и известного спортсмена привлекает болельщиков и спонсоров, делая это выгодным и прибыльным занятием. Зрители являются важным источником дохода для организаторов спортивных турниров, что делает их одним из основных источников дохода. Возможность развлекать спонсоров и вступать в значимые партнёрские отношения со спонсорами не является обязательным условием для индустрии спонсорства. Для достижения целей организаторов спортивного мероприятия важно установить коммуникативную привлекательность мероприятия для всех целевых групп.

Под основными функциями спортивного маркетинга подразумевают действия, связанные с тщательным изучением рынка, а также направленные на развитие ассортимента, формирование новых каналов сбыта и проведение рекламных мероприятий и акций.

Маркетинг спортивных организаций выполняет следующие функции:

- 1) глубокое исследование рынка;
- 2) формирование спроса;
- 3) организация распространения (ищет партнёров для сбыта своих товаров и услуг);
- 4) продвижение продуктов через SMM и социальные сети;
- 5) формирование ценовой политики;
- 6) разработка программы спортивной организации;
- 7) контроль результатов деятельности спортивной организации.

Фраза маркетинга в спортивных организациях звучит так: «Вдохновляйте аудиторию только тем, что она хочет». В идеале товар должен быть привлекательным и востребованным, а попытка навязать покупателю ненужный товар равносильна либо банкротству, либо провалу.

Маркетинг в спортивных организациях основан на следующих принципах:

- 1) нужно увеличить спрос на спортивные товары и услуги;
- 2) следуя стратегии, внедрять маркетинговые мероприятия;
- 3) стратегия должна одновременно удовлетворять потребности потребителей и влиять на них;
- 4) маркетинговые действия обязательно направляются на развлечение и повышение имиджа соревнования/мероприятия/клуба/спортсмена [4].

Некоммерческие спортивные организации внедряют маркетинговый подход, ориентированный на социально ответственный бизнес, который предполагает участие органов власти и некоммерческих организаций. Они сосредоточены на развитии спорта, разработке проектов спортивной инфраструктуры и бизнес-операциях в первую очередь с целью рекламы в социальных сетях. Привлекаются средства крупных спонсоров не только для поддержки большого спорта, но и для популяризации и организации крупных спортивных клубов, решения собственных коммерческих задач. Коммерческие организации также могут использовать многочисленные инструменты в своей торговой деятельности [1, с. 198].

Список литературы:

1. Дринеvская, И. Ю. Использование инструментов маркетинга в спорте - Текст: непосредственный / Молодой учёный. - 2023. - № 2 (449). - С. 198 [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/449/98692/> (дата обращения: 07.10.2023).
2. Малыгин, А. Мультимаркетинг: всё гораздо сложнее, чем вы думали / А. Малыгин // Вестник РМОУ. - 2021. - № 1–2. - С. 55.
3. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие; М-во образования и науки РФ, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 75 с.
4. Спортивный маркетинг его объекты и функции [Электронный ресурс]. – URL: <https://nipkef.ru/about/blog/sportivnyy-marketing-ego-obekty-i-funktsii/#3> (дата обращения: 07.10.2023).

Роженко Елизавета Евгеньевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Короткова Дарья Сергеевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Фомкина Полина Александровна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Трефилова Мария Александровна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Акопян Ксения Борисовна

кандидат филологических наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

РЕБРЕНДИНГ С ПОМОЩЬЮ ЛОГОТИПОВ: СТРАТЕГИИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Аннотация: в постоянно меняющемся ландшафте бренд-менеджмента логотип играет решающую роль в определении имиджа компании и восприятии аудитории. В этой статье исследуется значение логотипов в стратегии брендинга и многогранная роль, которую они играют в передаче сути бренда. В нём также подчеркивается важность ребрендинга как стратегической инициативы по адаптации к меняющейся динамике рынка и предпочтениям потребителей. В статье обсуждается обоснование корпоративного ребрендинга и трансформационные стратегии, задействованные в этом процессе.

Ключевые слова: логотип, брендинговая стратегия, брендинг, динамика рынка, потребительские предпочтения.

REBRANDING THROUGH LOGOS: STRATEGIES AND OUTCOMES

Abstract: in the ever-changing landscape of brand management, the logo plays a crucial role in defining a company's image and audience perception. This article explores the significance of logos in branding strategy and the multifaceted role they play in communicating a brand's essence. It also delves into the importance of rebranding as a strategic initiative to adapt to changing market dynamics and consumer preferences. The article discusses the rationale behind corporate rebranding and the transformative strategies involved in this process.

Keywords: logo, branding strategy, rebranding, market dynamics, consumer preferences.

Introduction. In the contemporary landscape of brand management and corporate identity, the logo serves as a pivotal visual component, playing a crucial role in defining a company's image and audience perception. As brand representatives, logos encapsulate a brand's essence in a visual symbol, making them an essential aspect of branding strategy. Moreover, in an ever-evolving market, the concept of rebranding has become an increasingly integral undertaking for companies and organizations to maintain relevance, resonate with changing consumer sentiments, and align with shifting market trends.

The Significance of Logos in Branding Strategy.

The logo, often referred to as the cornerstone of visual brand identity, carries the responsibility of embodying a company's ethos, distinguishing it from competitors, and facilitating brand recognition. The multifaceted role of a logo extends beyond being a mere symbol; it serves as an agent of identity and communication. A carefully curated logo conveys a brand's promise, integrity, and commitment, establishing a linkage between the audience and the brand's essence. It plays a pivotal role in initiating and fostering brand recognition, laying the foundation for cohesive and impactful brand representation. Moreover, logos act as visual touchpoints across various brand touchpoints, illustrating company values, ethos, and personality in a harmonized manner.

The rationale behind corporate rebranding remains a prominent subject of interest within marketing strategy. Rebranding, an active marketing maneuver, is dedicated to the comprehensive alteration of brand perception and the subsequent

transformation of all its constituting elements. This transformative strategy involves visual design reformulation, logo reconstruction, slogan modification, updated mission statements, and redefined brand values in alignment with contemporary market demands.

However, certain contexts warrant caution against the pursuit of rebranding. Notably, a decline in sales should evoke circumspection rather than immediate brand positioning alterations. In such instances, prioritizing employee training and qualifications enhancement is prudent, aligning with prevailing economic conditions both domestically and globally. Additionally, echoing a direct response to competitor rebranding initiatives may signal an inadequate preparatory phase, warranting a period of audience observation and comprehension of contemporary consumer inclinations and preferences.

Regarding logo transformation, the logo stands as a pivotal embodiment of a company's corporate identity and is often deeply ingrained in consumer consciousness. Consequently, logo reevaluation should be undertaken judiciously and purposively, predicated upon circumstances such as changes in target audience dynamics, variations in brand trajectory or focus, or the ascertainment of dated design elements. When approaching logo rebranding, strategic considerations revolve around judicious color palette revision, mindful avoidance of textual elements, preservation of distinct recognition elements, and the sensitively implemented modification of textual elements while conserving core design conceptualization.

The Evolution of Logos and Rebranding.

Logos are powerful visual representations that embody a company's identity and values. Over time, logos undergo changes to reflect shifts in the company's vision, target audience, or messaging. Rebranding involves a deliberate transformation of a company's identity, using logo changes as one of the primary tools. This section delves into the evolutionary nature of logos and their role in rebranding initiatives.

Successful Rebranding Case Studies.

1. Apple Inc.: The transformation of Apple's rainbow-colored logo to a sleek monochrome apple emblem marked the company's transition from a niche computer manufacturer to an iconic technology brand. This shift symbolized a focus on minimalist design and innovation, which still defines the company today.

2. Starbucks: Starbucks' evolution from a local coffee bean roaster to a global coffeehouse chain is exemplified by the removal of the original Starbucks Coffee text and the iconic siren logo that solidified the brand identity. The simplified logo enabled the company to expand beyond coffee and become an all-encompassing lifestyle brand.

3. Nike: Nike's iconic swoosh logo, designed by Carolyn Davidson, represents movement, speed, and excellence. The logo underwent slight modifications over the years, but its essence remained unchanged. With this symbol, Nike successfully embedded its brand in the global athletic industry and became synonymous with performance and success.

4. Google: Google's logo evolution showcases their commitment to simplicity and innovation. The brand transitioned from a playful multicolored logo to a refined, flat design reflecting the company's growth and aspiration to provide clean and user-friendly experiences.

The Impact of Logo Changes:

Logo changes in rebranding can have a profound impact on a company's reputation, perception, and market positioning. They serve as a visual communication tool, conveying a company's values, aspirations, and evolution. By reinvigorating a brand's visual identity through a revised logo, companies can attract new customers, retain existing ones, and differentiate themselves from competitors.

Rebranding initiatives that include logo changes have proved to be instrumental in the success of many companies. The evolution of logos reflects a company's growth, adaptability, and commitment to staying relevant in the market. Through successful examples like Apple, Starbucks, Nike, and Google, it becomes evident that logo changes can redefine a company's brand identity and shape its future trajectory.

A logo primarily functions as the visual embodiment of a brand, often constituting the foremost impression that prospective customers encounter, thus maintaining the agency to engender a long-lasting impact. It assumes a pivotal role in nurturing brand recognition and constructing a robust brand image. Within the framework of rebranding, the advent of a novel logo serves as a substantial device to indicate a fresh start, express a new trajectory, or convey a revised message to consumers. It further serves to demarcate the brand amidst its competitors and engender a distinct identity within the market domain.

Moreover, a logo assumes an emotive role, evoking sentiments and associations; deployed strategically through the elements of color, typography, and imagery, a logo operates as a conduit to communicate an array of a brand's personalities and values. For instance, the sleek and modern aesthetic may communicate innovation and progress, while a more traditional composition evokes a sense of heritage and steadfastness. Through meticulous crafting, a logo has the potency to reduce an emotional bond with the audience, thereby influencing their perceptions.

Conclusion. In summation, it is unequivocally paramount to underscore the criticality of a logo within the rebranding process. Far beyond its identity as a visual element, a logo embodies an influential conduit for articulating a brand's core identity, values, and message to its consumer base. A prudently fashioned logo, through fostering brand recognition, evoking emotions, and nurturing brand allegiance and familiarity, possesses the potential to significantly steer the trajectory of a brand's evolution. Hence, companies must judiciously deliberate on the design and deployment of logos within their rebranding initiatives to harness their fullest potential for success.

Bibliography:

1. Aaker, D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant / D. A. Aaker. John Wiley & Sons, 2014. – 400 p.
2. Gobe, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People / M. Gobe. Allworth Press, 2010. – 352 p.

3. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. Pearson, 2016. – 635 p.
4. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking / J.-N. Kapferer. Kogan Page, 2012. – 512 p.
5. Neumeier, M. The Brand Gap: Expanded Edition / M. Neumeier. New Riders, 2019. – 208 p.
6. Vaught, J. The Ultimate Guide to Logo Rebranding [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.smashbrand.com/articles/logo-rebranding/> (дата обращения: 09.09.2023).
7. Burkhard, B. Rebranding strategies Do's and Don'ts [Электронный ресурс]. - URL: <https://vitaldesign.com/brand-development/rebranding-strategies/> (дата обращения: 18.09.2023).

Романов Владислав Романович

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

*научный руководитель: Губанова Елена Витальевна
кандидат экономических наук, доцент*

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Аннотация: в статье определено понятие «внутренний туризм». Рассмотрены основные проблемы, тенденции и перспективы развития внутреннего туризма в Российской Федерации. Проанализирована динамика развития внутреннего туризма в России по различным показателям. Также приведено сравнение отдыха в России и Турции.

Ключевые слова: туризм, туристический менеджмент, инфраструктура, границы, эпидемия.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA

Abstract: the article defines the concept of "domestic tourism". The main problems, trends and prospects for the development of domestic tourism in the Russian Federation are considered. The dynamics of the development of domestic tourism in Russia according to various indicators is analyzed. There is also a comparison of holidays in Russia and Turkey.

Keywords: tourism, tourism management, infrastructure, borders, epidemic.

Туризм берёт своё начало ещё с 17 века, но близкий к современному, как форма отдыха и развлечений, зародился примерно 150 лет назад. За такой большой промежуток времени туристический менеджмент претерпел множество изменений. В результате туризм стал одним из самых прибыльных видов деятельности, а также одним из лучших способов отдыха и изучения культуры и истории либо своей страны, либо зарубежной.

Внутренним называется туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации [4, с. 148].

В России туризм поначалу был доступен только аристократам или искателям приключений, но он не был похож на современный.

Его развитие было остановлено большевистской революцией 1917 года и последующей эпохой СССР. Туризм стал восстанавливаться после распада Советского союза в 1991 году, но его инфраструктура не достигала современного уровня развития. В особенности это относится к въездному туризму, тогда внутренний туризм вполне удовлетворял жителей страны. Правительство, осознав потенциал туризма как источника дохода, начало инвестировать в развитие инфраструктуры и достопримечательностей. Это привело к появлению новых туристических направлений и расширению существующих. Правительство также ввело безвизовый въезд для посетителей из некоторых стран, что облегчило туристам посещение России. Также теперь гражданам был разрешён выезд/вылет за границу Российской Федерации.

Туристический менеджмент в России начал стремительно развиваться вплоть до эпидемии коронавируса в 2020 году. Из-за лёгкости и высоких рисков заражения, а также сильной смертности, все страны ввели ограничения на полёты и, можно сказать, это был худший год в туризме за последнее время. Насколько сильно пострадал туристический менеджмент можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1

Количество российских туристов в Турции и в Краснодарском крае [2]

Год	Количество туристов (человек)			
	Турция		Краснодарский край	
	Кол-во туристов	% изменения относительно прошлого года	Кол-во туристов	% изменения относительно прошлого года
2019	7 017 657	+17,65 %	17 000 000	+0,5 %
2020	2 100 000	-70 %	11 500 000	-32 %
2021	4 694 422	+123 %	16 490 000	+43 %
2022	5 232 611	+11 %	20 121 753	+22 %
2023	4 350 000 (за первые 8 месяцев)	-	13 785 654 (за первые 8 месяцев)	-

Эпидемия коронавируса также повлияла на другие показатели туризма, которые можно увидеть в таблице 2. Если в основном люди предпочитали отдохнуть на юге России, то в 2020 году был очень резкий скачок численности туристов на Восток страны.

Таблица 2

Динамика внутреннего туризма России по разным показателям [2]

Наименование показателя	2019	2020	2021	2022
Количество поездок (чел.)	68 000 000	40 000 000	57 000 000	68 500 000
Денежный оборот туризма (трлн. руб.)	3,85	1,6	2,5	7
Средняя продолжительность отдыха (дней)	11	11	8	7
Географическое распределение	Юг	Восток	Юг	Юг

Для сравнительного анализа были рассмотрены Турция и Краснодарский край. Число туристов постоянно росло, а эпидемия вируса очень сильно повлияла на туристический менеджмент, но некоторых туристов это никак не остановило.

В 2018 году поток туристов в России был самым масштабным из-за проведения Чемпионата мира по футболу в РФ. Стоит отметить, что после этого события въездной туризм стремительно поднялся, многие иностранцы остались довольны после посещения страны. После эпидемии количество российских туристов резко выросло и из-за закрытия границ во время эпидемии, это дало начало лучшему развитию внешней туристической инфраструктуры.

Внутренний туризм занимает особое место в жизни любого общества. Современное производство внутренних туристских продуктов невозможно представить обособленным, изолированным, функционирующим и развивающимся вне региональной экономики.

В реальной хозяйственной жизни производство турпродуктов базируется на межотраслевой производственной кооперации, связывающей туризм и сопряженные с ним отрасли экономики, поставляющие туризму, с одной стороны, необходимые средства производства, технические условия производства, или, говоря иначе, формирующие материально-техническую базу туризма, с другой - доводящие произведенные туристские продукты до потребителя [2, с. 25].

На основе такого взаимодействия различных отраслей возникает комплекс внутреннего туризма. Таким образом, внутренний туризм представляет собой функциональную многоотраслевую подсистему, в которой происходит его взаимодействие с сопряжёнными отраслями экономики по производству туристских продуктов, товаров и услуг и их реализации.

Своё стремительное развитие внутренний туризм ускорил после начала СВО и введения санкций в адрес РФ, которые затронули и туристический менеджмент, а точнее - были закрыты многие границы, запрещён полёт российских авиакомпаний над рядом стран.

Туристический менеджмент РФ стал развиваться в следующих направлениях:

- 1) расширение и развитие информационных платформ и сайтов, посвящённых внутреннему туризму в России;

2) специальные предложения и акции от туристических компаний и агентств. Одной из таких является программа «Туристический кешбэк», которая предлагает кешбэк в размере 20 % за оплату туров, круизов или проживание в отелях на территории РФ картой платёжной системы «Мир». Поехать можно в любой регион страны. Максимальная сумма кешбэка - 20 тыс. рублей за одно путешествие. А за проживание в отеле на территории Дальневосточного федерального округа вернётся до 40 тыс. рублей;

3) разработка и продвижение путеводителей по разным регионам России, которые помогут российским туристам открыть для себя новые места внутри страны и решить, какое место посетить;

4) улучшение туристической инфраструктуры: обустройство пляжей, номеров в отелях, улучшение и создание собственных средств передвижения для туристов, то есть самолёты, железнодорожный транспорт, экскурсионные автобусы.

Проведём сравнение цен по следующим ключевым параметрам: отель 4 звезды, до моря около 300 метров, прилёт 21 октября на 8 ночей, бесплатный вай-фай, 1 взрослый, завтрак, обед, ужин, проживание в отеле, медицинская страховка. Согласно информации, предоставленной на сайте Туту.ру, получаем следующие значения:

- Турция, Алания, отель Artemis Princess, стоимость – 73 061 рублей;
- Россия, Сочи, Акваград Hotel & Spa, стоимость – 68 456 рублей.

Следовательно, можно сделать вывод, что отдых внутри страны выйдет дешевле, чем за границей, даже учитывая, что это стоимость без бонусов и прочих скидок. Также следует сказать, что отель в Сочи более современный – 2002/2022 (2021 - реновация), по сравнению с отелем в Турции - 1992 (2012 - реновация).

Список литературы:

1. Ассоциация туроператоров - АТОР [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения: 18.10.2023).

2. Косолапов, А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие / Москва, КноРус, 2023. – 267 с.

3. Туту [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tutu.ru/> (дата обращения: 18.10.2023).

4. Чудновский, А. Д. Внутренний туризм в России: состояние и перспективы развития: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – Москва : Русайнс, 2024. – 178 с.

Рыжова Яна Леонидовна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

КОНЦЕПЦИЯ БЛАГОПОЛУЧИЯ СОТРУДНИКОВ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в данной статье рассмотрена концепция благополучия сотрудников в организациях, рассмотрено место этой концепции в понятийно-категорийном аппарате, выделены основные аспекты, составляющие эффективное развитие персонала компаний и определены ключевые «зоны» благополучия, проведено соотношение между ответственностью работодателей, работников и органов власти, сформирован перечень мер, направленных на обеспечение реализации корпоративной социальной ответственности для внутренних стейкхолдеров.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, благополучие сотрудников, внутренние стейкхолдеры.

THE CONCEPT OF EMPLOYEE WELLBEING AS THE BASIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF ORGANIZATIONS

Abstract: in this article, the concept of employee well-being in organizations is considered, the place of this concept in the conceptual and categorical apparatus is considered, the main aspects that make up the effective development of company personnel are highlighted and key «zones» of well-being are identified, the relationship between the responsibility of employers, employees and authorities is carried out, a list of measures aimed at ensuring the implementation of corporate social responsibility for internal stakeholders.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, employee well-being, internal stakeholders.

В настоящее время можно с уверенностью утверждать, что эффективность работы персонала современных организаций тесно связана с

комфортной работой на рабочих местах. В связи с этим вопросы развития корпоративной социальной ответственности для персонала, как представителей внутренних стейкхолдеров является актуальной и востребованной.

Концепция «корпоративного благополучия», как показало проведённое исследование, имеет гораздо более глубокий смысл, нежели просто увеличение мотивации персонала с помощью различного рода управленческих стимулов [1, 3, 4, 5].

Обзор публикаций отечественных и зарубежных авторов показал, что можно выделить несколько ключевых факторов, включающих:

1) возможность реализации личного профессионального предназначения: то есть люди стремятся найти своё место в жизни и ощутить смысл своей работы. Когда они видят, как их усилия помогают достичь целей и принести пользу другим, это приносит им удовлетворение;

2) желание получать радость и удовольствие от работы: работа не должна быть однообразной и утомительной, она должна возбуждать интерес и приносить удовольствие;

3) творческий подход к работе: возможность проявить себя и вносить новаторские идеи способствует чувству фулфилмента и удовлетворённости сотрудников.

Исследования, проведённые University of Warwick в Великобритании, показывают, что уровень благополучия сотрудников прямо связан с повышением инновационных решений и снижением заболеваемости. Следовательно, компании имеют основания вкладываться в развитие этой сферы.

Таким образом, сегодня становится заметным появление специализированных должностей и отделов, подразделений, ответственных за корпоративную удовлетворённость сотрудников.

Можно выделить следующие три блока работников компаний в соответствии с дифференциацией основы благополучия.

1. Карьера как удовлетворение от качественного выполнения своих

рабочих обязанностей.

2. Психологическое состояние - это эффективное общение и удовлетворение профессиональной деятельностью.

3. Хорошее физическое состояние - это способность выдерживать высокие рабочие нагрузки и противостоять стрессам в условиях многозадачности.

Говоря о корпоративной социальной ответственности в целях обеспечения достижения полного и устойчивого благополучия персонала современных организаций можно рекомендовать комплексный набор мероприятий, включающий в себя следующие ключевые аспекты [2, 12, 14].

1. Эффективная система обратной связи. Применение данного инструмента позволяет определить индивидуальные потребности, интересы и обнаружить слабые места в работе сотрудников.

2. Оптимизация коммуникационных процессов. При разработке и внедрении корпоративной программы необходимо учитывать принцип равноправия голоса всех сотрудников, включая не только высшее руководство, но и обычных работников. Кроме того, необходимо разрабатывать и внедрять планы адаптации для новых сотрудников, что способствует их быстрой интеграции в коллектив.

3. Укрепление взаимоотношений. Приоритетной целью также является создание благоприятной атмосферы в рабочем пространстве современных компаний. Для этого, например, необходимо делать акцент на внедрении корпоративных традиций, что будет способствовать формированию единого коллективного духа.

4. Контроль и оценка результатов. Важным моментом является систематический мониторинг уровня корпоративного благополучия, который позволяет оценить эффективность проводимых мероприятий. Таким образом, можно убедиться в достижении поставленных целей и выявить возможные области для улучшения.

Для достижения высокого уровня корпоративного благополучия

персонала компаний можно рекомендовать следующие несколько методов и инструментов [6, 7, 8, 9].

1. Проведение опросов сотрудников с целью оценки их уровня корпоративного благополучия, варьирующегося от полной неудовлетворённости до полного удовлетворения.

2. Использование различного рода опросников для измерения удовлетворённости рабочей деятельностью, обнаружения положительных эмоций и отсутствия негативных.

3. Анализ отзывов сотрудников о компании в Интернете и в других источниках.

4. Применение шкалы «настроений», основанной на эмоциях.

5. Использование других методик, которые позволяют определить важные аспекты трудовой деятельности и оценить удовлетворённость в каждом из них.

Проведённое исследование показало, что российские социально ответственные компании уже широко применяют концепции корпоративного процветания [10, 11, 13]. Они организуют различные мероприятия и тренинги для своих сотрудников, включая встречи с психологами и финансистами, кулинарные мастер-классы, спортивные соревнования и даже волонтёрские проекты. Примером можно привести проекты «Лаборатории Касперского» («Математическая вертикаль Касперского», «Математика в кибербезопасности», «Безопасность во время пандемии в жизни и в бизнесе» и другие).

Общепризнанным методом для оценки уровня корпоративного благополучия является аудит, который должен проводиться в соответствии с международными стандартами. Среди общепринятых можно назвать следующие.

1. ISO 45003. В данном документе основное внимание уделяется психологическому здоровью сотрудников. Внутри предлагается провести анализ наличия давления на персонал, соответствие рабочей нагрузки

требованиям и другие подобные аспекты.

2. WELL V2. Этот международный стандарт, разработанный в IWBI (США), включает описание различных аспектов, охватывая такие категории, как воздух, вода, питание, освещение, движение, температурный комфорт, звук, материалы, ментальное здоровье и другие. Каждый из критериев оценивается в баллах, где максимальное количество достигает 110. В случае если компания получает 50 баллов, ей присуждается серебряный сертификат, а с 60 и 80 баллами - золотой и платиновый соответственно. Оценка применима к компаниям из различных отраслей.

3. Fitwel. Этот стандарт, разработанный Центром по контролю и профилактике заболеваний (США) на протяжении многих лет, отличается от других тем, что уделяет особое внимание одному из аспектов благополучия. Согласно данному стандарту, выделяют такие факторы благополучия работников, как расположение, доступность здания, уличные открытые пространства, входы в здание и первый этаж, лестницы, внутренняя среда, рабочие места, общественные зоны, водоснабжение, зоны общественного питания, торговые автоматы с едой и снекбары, планы действий на рабочем месте в чрезвычайных ситуациях. Компания, набравшая наивысший балл (144), получает «три звезды». Процедура сертификации является платной и действительна в течение 3 лет.

В связи с импортозамещением международных стандартов в нашей стране ведётся разработка национальных стандартов, в том числе и в направлении корпоративного благополучия в рамках КСО.

Аудит в соответствии с любой из методик стандартов должен проводиться в три основных этапа: проверка на месте, опрос сотрудников и интервью с отдельными работниками. После первичного посещения следует анализ и подсчёт результатов. Этот процесс позволяет выявить проблемные области, дать рекомендации и предложить поддержку компании-заказчику. Преимущества проведения аудита корпоративного благополучия заключаются в беспристрастном и «свежем» подходе к оценке организации, а также

возможности избежать формальных оценок.

Таким образом, концепция корпоративного благополучия является фундаментом социальной ответственности компании, и описанный метод аудита полностью раскрывает потенциал развития организации. Мы надеемся, что в ближайшем будущем все организации, особенно крупные, примут эту концепцию и создадут пространство для более здоровой и эффективной рабочей культуры.

Список литературы:

1. Азарёнок, Н. В. Well-being программы как фактор обеспечения профессионального здоровья работника в транзитивном обществе / Актуальные психолого-педагогические проблемы и перспективы образования в современном обществе. Сборник научных статей. – Мурманск, 2022. – С. 100-104.

2. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева [и др.]. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124 с.

3. Волощук, В. Системный подход к корпоративному счастью. Внедрение комплексной Well-being платформы / EcoStandard.journal, 21.01.2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://journal.ecostandardgroup.ru/ot/opinion/sistemnyy-podkhod-k-korporativnomu-schastyuvnedrenie-kompleksnoy-well-being-platformy/> (дата обращения: 20.11.2022).

4. Гареева, И. А. Социальное самочувствие как интегральный показатель субъективной оценки благополучия населения / И. А. Гареева, А. П. Степанова. Власть и управление на Востоке России. – 2019. – № 4(89). – С. 130-139.

5. Лукьященко, К. Аудиты well-being: от формального благополучия к реальному / EcoStandard.journal, 05.12.2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://journal.ecostandardgroup.ru/ot/opinion/auditwell-being-ot-formalnogo-blagopoluchiya-k-realnomu/> (дата обращения: 20.12.2022).

6. Мазунина, Т. А. Маркировка товаров и её значение в обнаружении фальсификации / Т. А. Мазунина, С. В. Панасенко, С. А. Мазунин // Плехановский торговый форум. Мировая торговля в условиях турбулентности: Сборник статей по итогам IV Международной научно-практической конференции, Москва, 23 марта 2018 года. – Москва : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2018. – С. 158-164.

7. Панасенко, С. В. Электронная коммерция как часть цифровой экономики / С. В. Панасенко, А. В. Бойкова, А. В. Миронов // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, Хабаровск, 23 ноября 2018 года / Хабаровский государственный

университет экономики и права. – Хабаровск : Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 165-170. – EDN ZBJKZV.

8. Панасенко, С. В. Роль и значение исследований продовольственной безопасности на основе инновационного импортозамещения и технологического предпринимательства // С. В. Панасенко, Т. А. Мазунина. Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Пермь, 24 октября–01 2022 года. – Пермь : Пермский институт (филиал) Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (Пермь), 2022. – С. 220-227.

9. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждёт в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84. – EDN KXBDLS.

10. Симонова, М. Д. Экономика благосостояния: ориентиры инклюзивного развития / Вестник МГИМО Университета. – 2020. – Т. 13. – № 5. – С. 375-386.

11. Щукина, Д. В. Well-being программа как современное направление в области удержания персонала в компании / Д. В. Щукина, В. Е. Черникова. Деловой вестник предпринимателя. – 2021. – № 4(2). – С. 87-90.

12. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития. Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. Том Книга 47. - Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с. – ISBN 978-5-00044-630-0. – EDN XMQUBV.

13. Archakova, T. O., Garifulina, E. Review of contributions to the Russian child wellbeing index: focus on subjective well-being indicators / Psychology in Russia: State of the Art. – 2021. – Т. 14. – № 3. – P. 200-216.

14. Prospects for Russian vending sector development based on consumer preference analysis / Zh. A. Kevorkova, O. V. Shinkareva, S. V. Panasenکو [et al.] / International Journal of Civil Engineering and Technology. – 2018. – Vol. 9, № 10. – P. 1169-1175. – EDN VLNLVX.

Рябова Анастасия Валерьевна

студент

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

HR-СФЕРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: 3 ГЛАВНЫХ ТРЕНДА

Аннотация: сфера управления персоналом является неотъемлемой частью успешного функционирования любой компании. В связи с этим в данной статье рассмотрены ключевые современные тенденции в HR-сфере, такие как необходимость использования аутсорсинга в организации, переход сотрудников компаний на удалённую работу в связи с современными реалиями, а также использование нейросетей для улучшения эффективности работы HR-специалистов.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, персонал, современные тенденции, аутсорсинг, удалённая работа, нейросети.

HR IN THE MODERN WORLD: 3 MAIN TRENDS

Abstract: the sphere of personnel management is an integral part of the successful functioning of any company. In this regard, this article examines key modern trends in the HR field, such as the need to use outsourcing in the organization, the transition of company employees to remote work in connection with modern realities, as well as the use of neural networks to improve the efficiency of HR specialists.

Keywords: human resources, personnel, modern trends, outsourcing, remote work, neural networks.

Аббревиатура HR обозначает «human resources» (в переводе с английского - «человеческие ресурсы»). Говоря иначе, HR-менеджер (или эйчар) - это специалист по управлению персоналом [1].

HR играет всё более значимую роль в успешном функционировании компаний. В связи с этим, в сфере рекрутинга постоянно появляются новые тренды. Именно со специалистов в сфере найма персонала начинается комфорт внутри коллектива и успехи в бизнесе.

Первый тренд в сфере HR связан с проблемой текучести кадров, из-за чего компании вынуждены уделять много внимания своему штату и постоянно его восполнять.

С 2019 года в России появился новый налоговый статус - самозанятость. Аутсорсинг и гибкий штат помогают решать проблему нехватки рабочих рук и повышают эффективность компании. В прошлом году официально

зарегистрировались 6,5 млн людей, в 2023 году количество самозанятых выросло до 10 млн человек [2].

HR аутсорсинг - это стратегический подход к управлению персоналом компании, основанный на делегировании некоторых функций внешнему провайдеру. В условиях нехватки рабочей силы, гибкий найм является не просто актуальным трендом, а необходимостью. Несмотря на это многие компании боятся столкнуться с возможными сложностями с администрированием, документооборотом и выплатами внештатникам. Но те, кто научится управлять всем линейным персоналом в режиме «одного окна», имея для этого правильные цифровые инструменты, победит в конкурентной борьбе за кадры на рынке ритейла [3].

Трендом номер два можно назвать массовый переход на удалённую работу. В 2020-2021 годах массовый переход на «удалёнку» был спровоцирован коронавирусом. Когда пандемия пошла на спад, компании по всему миру, в том числе и в России, начали постепенно возвращаться в офлайн. Но в 2022 году рынок труда в России вновь пошатнулся в связи с произошедшими геополитическими событиями. Работодателям пришлось столкнуться с двумя волнами массовой релокации персонала: сперва - в феврале-марте, затем - в сентябре-октябре. Это оказало влияние на все HR-процессы, происходящие на рынке труда: от подбора и адаптации новых сотрудников до организации эффективной работы команд. И если одни компании перебросили свою деятельность за границу, то другим теперь предстоит работать распределённой командой в условиях глобальной удалёнки.

Сейчас тренд на дистанционное взаимодействие сохраняется. Хотя некоторые HR-специалисты прогнозируют скорое возвращение уехавших обратно в Россию, отдельных отраслей это вряд ли коснётся. Например, и до этого дефицитные IT- и digital-специалисты теперь предпочитают строить международную карьеру там, где им доступно больше ресурсов и инструментов - без блокировок всем известных соцсетей и рекламных площадок. А это значит, что российским работодателям нужно уже сейчас

искать новые подходы к подбору и управлению персоналом - и внутри страны, и на международном рынке.

В качестве третьего и одного из самых интересных трендов в HR сфере можно выделить внедрение и использование искусственного интеллекта (ИИ).

Важность ИИ в HR-сфере уже давно признана, однако в дальнейшем он будет использоваться ещё активнее. Искусственный интеллект помогает автоматизировать многие рутинные задачи, такие как:

- 1) автоматизация процесса подбора кандидатов;
- 2) улучшение процесса оценки персонала;
- 3) повышение эффективности обучения и развития;
- 4) прогнозирование текучести кадров и др.

Также это позволит улучшить эффективность работы HR-специалистов и сократить время на выполнение рутинных задач. Использование нейросетей в области HR открывает новые возможности для совершенствования процессов управления персоналом. Это приводит к увеличению производительности, сокращению издержек и созданию более эффективных и устойчивых организаций.

В целом HR-сфера в 2024 году будет продолжать неуклонно расти, эффективно используя технологии и инновации для улучшения работы сотрудников, увеличения производительности и достижения стратегических целей организации. HR-специалисты будут играть ключевую роль в этом процессе, применяя новейшие технологии и разрабатывая инновационные программы для успеха компании и её сотрудников.

Список литературы:

1. Осовицкая, Н. «HR DIGITAL. Практики лучших работодателей», С.-Петербург, 2018. - ISBN: 978-5-4461-0571-7.
2. Серия: Деловой бестселлер.
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://newretail.ru/business/>
4. Стапран, Д. «Аутсорсинг и границы фирмы. Как сделать аутсорсинг безопасным и доверять партнерам», Издание, оформление. Издательство «Олимп – Бизнес», 2022.

Самодерженкова Александра Алексеевна

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

AGILE КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ

Аннотация: в данной статье рассматривается метод гибкого управления проектом - Agile. Изложены ценности Agile, а также суть данного метода. Проведена сравнительная характеристика двух методов управления Agile и традиционной методологии.

Ключевые слова: гибкое управление проектом, Agile.

AGILE AS A PROJECT MANAGEMENT METHOD

Abstract: this article discusses the method of flexible project management-Agile. The values of Agile are outlined, as well as the essence of this method. A comparative characteristic of two management methods is carried out: Agile and traditional methodology.

Keywords: flexible project management, Agile.

В современном мире бизнес постоянно претерпевает изменения. На рынке постоянно происходит возрастание сложности создаваемых систем, высокая изменчивость, как внешней среды, так и внутренней - меняются потребности клиентов, появляются новые товары на рынке, происходят изменения в политической и экономической обстановке, меняются логистические условия, возникают ограничения сбыта продукции в мире. В связи с этим, традиционный подход уже не может в полной мере удовлетворять потребности бизнеса. Всё труднее предпринимателю сохранять конкурентоспособность в условиях рынка, поэтому так важно для достижения своих целей быть готовым к рыночным изменениям, уметь быстро принимать решения, следить за новыми технологиями, владеть нужной информацией, привлекать к производству квалифицированных специалистов. Как следствие, многие предприниматели сменили традиционную методологию управления на

гибкую - Agile.

Agile - «это набор методов и методологий, которые помогают вашей команде эффективнее мыслить, работать и принимать решения» [2, с. 12].

Метод управления проектом Agile создан для того, чтобы упростить работу над проектом и повысить эффективность работы команды. Также данный метод управления позволяет сохранить баланс между интересами заказчиков и потребностями пользователей.

Agile базируется на 4-х основных ценностях, которыми мотивируется команда, а именно:

- 1) люди и их взаимодействие важнее процессов и инструментов;
- 2) работающий продукт важнее документации;
- 3) сотрудничество с заказчиком важнее соблюдения формальных условий;
- 4) готовность к изменениям важнее, чем следование плану.

Ссылаясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что Agile-методология делает акцент на человеке как на главной составляющей.

Методология Agile представляет собой целый жизненный цикл, который включает в себя следующие этапы, представленные на рисунке 1.

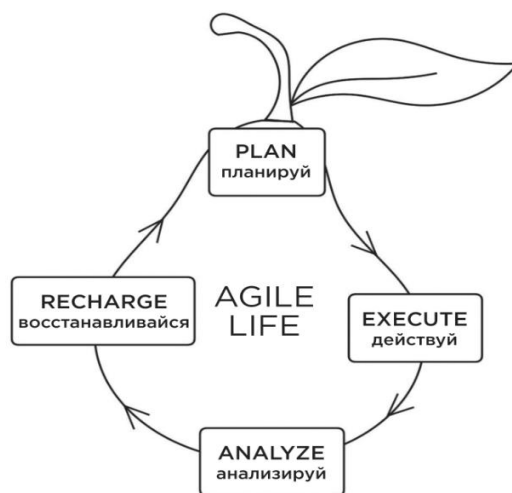


Рисунок 1 - Грушевый цикл [1, с. 9]

На данной схеме можно заметить, что методология в Agile всегда циклична, что является очень важным аспектом, так как, пройдя каждый цикл,

предприниматель может проанализировать, что из того, что сделано, получилось или, напротив, проанализировать полученный отрицательный результат.

Изначально Agile использовался в сфере информационных технологий, но позже эта методология стала использоваться и в других сферах. Рассмотрим несколько организаций, которые внедрили гибкое проектное управление.

1. Тесла - активно развивающаяся компания, она использует гибкое управление, постоянно работает над новыми технологиями, совершенствуя свой продукт. Именно это позволяет компании в настоящий момент быть крупнейшим производителем электромобилей в мире.

2. Российская сталелитейная и горнодобывающая компания «Северсталь» внедрила Agile-методологию для внедрения ERP-платформы, которая позволяет автоматизировать работу большого предприятия и сделать любой процесс (от документооборота до продажи нескольких сотен тонн металла) проще, быстрее и удобнее [2, с. 12].

Рассмотрим, что общего и отличительного в Agile и традиционной методологии.

Таблица 1

Сравнительная характеристика Agile и традиционной методологии

Agile-методология	Традиционная методология
Гибкость	Последовательность
Лёгкое внесение изменений	Чёткие требования
Развитие продукта во время разработки	Жёсткие процессы
Хороший продукт	Хороший продукт

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что Agile-методологию следует использовать, когда необходимо проявить креативность, нестандартный подход, продемонстрировать новые технологии, внести изменения во время процесса производства, когда нет чётких требований к конечному продукту. Традиционная методология используется, когда требуется изготовить продукт по отработанной технологии в соответствии с принятыми правилами и нормами, когда требуется добиться при большом объёме

производства единого качества. Для этой методологии свойственно иметь фиксированный бюджет, чёткий экономический расчёт на всех этапах производства.

Таким образом, нет единого мнения, какой метод лучше использовать, так как всё зависит от сферы деятельности организации и того, какие цели она преследует.

Список литературы:

1. Ленгольд, К. Agile life: Как вывести жизнь на новую орбиту, используя методы agile-планирования, нейрофизиологию и самок: практическое руководство / К. Ленгольд. – М. : Альпина Паблишер, 2022. - 168 с.

2. Стеллман, Эндрю. Постигая Agile: ценности, принципы, методологии / Эндрю Стеллман, Дженнифер Грин; перевод с английского Светланы Пасерба. - 3-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 441 с.

3. Русскоязычный веб-сайт в формате системы тематических коллективных блогов (именуемых хабами) с элементами новостного сайта, созданный для публикаций новостей, аналитических статей, мыслей, связанных с информационными технологиями, бизнесом и интернетом [Электронный ресурс]. - URL: <https://habr.com/ru/companies/severstall/articles/563076/> (дата обращения: 05.10.2023).

Семыкина Кристина Сергеевна

студент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация: туризм в России только начал справляться с последствиями пандемии, как появилась ещё одна преграда на пути к восстановлению – санкции против России. Из-за закрытия воздушного пространства определённые страны стали не доступны российским туристам. Авиакомпании могут лишиться самолётов, взятых в аренду, а из-за нестабильности национальной валюты цены могут сильно возрасти. Отдых за границей для

туристов из России стал менее доступным, поэтому развитие туризма внутри страны становится приоритетным направлением отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристический менеджмент, турагенты, поездки, заграница, туристы.

INFLUENCE OF ECONOMIC SANCTIONS ON THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TOURISM

Abstract: tourism in Russia had just begun to cope with the consequences of the pandemic, when another obstacle to recovery appeared - sanctions against Russia. Due to the closure of airspace, certain countries have become inaccessible to tourists from Russia. Airlines may lose leased aircraft, and due to the instability of the national currency, prices may increase significantly. Holidays abroad have become less accessible for Russian tourists, so the development of tourism within the country is becoming a priority for the industry.

Keywords: tourism, tourism management, travel agents, trips, abroad, tourists.

Туризм - отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристических организаторов и посредников, которыми нужно управлять [1, с. 12]. Со временем значимость индустрии гостеприимства растёт, а конкуренция в отрасли набирает обороты. Для успешной организации этой деятельности необходимы знания в области экономики, социологии и особенно знания в области менеджмента. Эти знания помогают эффективно распоряжаться ресурсами, временем, силами, помогают выработать стратегии, дают понимание того, как эффективно использовать рабочую силу, определяют возможности для продвижения бизнеса. Менеджмент является основой для туристического бизнеса [2, с. 132].

Из-за сложившейся ситуации некоторые страны, такие как Бельгия, Дания, Исландия, Латвия, Литва, Нидерланды, Норвегия, Польша, Словакия, Финляндия, Чехия и Эстония приостановили выдачу туристических виз заявителям из России. А из-за закрытия воздушного пространства преимущественно на западной части стало значительно сложнее планировать свой отдых за границей, поэтому число путешествий по этим направлениям сильно сократилось

По данным Росстата в 2020 году было совершено 12361 тыс. [4] поездок с целью туризма, что значительно меньше, чем 2019 (45330 поездок). Резкое

сокращение числа поездок объясняется внезапным появлением эпидемии. Тем не менее, в 2020 году наиболее популярными направлениями были такие страны как: Украина, Турция, а лидером по направлению стала Абхазия. В 2021 году наблюдалась тенденция к увеличению туристических поездок – 19199, это связано с адаптацией к условиям пандемии. Наибольший интерес у туристов вызывали всё те же страны. В 2022 году туристический поток в зарубежные страны продолжал увеличиваться и составил – 22487. Казахстан стал более популярным направлением, потоки туристов в Турцию продолжились, и самой востребованной страной для путешествий у Россиян оставалась Абхазия. А за январь-июнь 2023 года количество поездок в зарубежные страны составило всего 10825, в то время как за этот же период 2019 число поездок было – 19891. Уменьшение могло произойти из-за сложной геополитической ситуации. Поскольку стало сложнее планировать свои путешествия за рубежом, российские туристы стали отдавать предпочтение отдыху внутри страны, что подтверждает статистика (таблица 1).

Таблица 1

Число турпакетов, реализованных населению [4]

Российская Федерация	2019	2020	2021	2022
Гражданам России по территории России	2 111 001	2 093 871	2 856 155	3 032 522
Гражданам России по другим странам	2 910 942	1 013 050	1 942 650	2 236 044
Гражданам других стран по территории РФ	314 560	18 413	12 284	10 603
Всего	5 336 503	3 125 334	4 811 089	5 279 169

В 2020 году число организованных турагентствами поездок по территории России было больше, чем количество зарубежных примерно на миллион. В условиях пандемии российские туристы предпочли воздержаться от поездок в иностранные государства, число поездок сократилось больше чем на полтора миллиона. В 2021 году мы наблюдаем увеличение спроса по поездкам внутри страны, также увеличились и поездки за рубеж, что объясняется адаптацией к реальности в условиях пандемии. В 2022 году спрос на поездки по

России всё ещё превышает спрос на поездки по другим странам. А вот интерес иностранных туристов к России сильно уменьшился, что объяснимо в условиях непростой геополитической ситуации. Эта статистика даёт понять, что закрытие всех границ в связи с COVID-19, сложная международная обстановка привели к переориентации туризма с внешнего рынка на внутренний. Поэтому стоит обратить внимание на развитие туристического менеджмента внутри страны.

Для привлечения клиентов и развития внутреннего туризма России турагентства и туроператоры могли бы предпринять следующие действия по организации и управлению.

а) Создание уникальных и необычных предложений, например, активно предлагать и продвигать маршруты на Камчатку, Сахалин и Приморье. Также могут быть предложены специализированные поездки, которые набирают популярность, например, гастротуры, туры по историческим местам регионов, спортивные туры, экскурсионно-развлекательные программы.

б) Могла бы быть создана и улучшена система связи между турагентами, туроператорами и Министерством культуры РФ. Активно взаимодействуя, эти структуры смогли бы найти оптимальное решение по улучшению инфраструктуры и развитию туристических объектов. Совместно они могли бы рассматривать такие вопросы, как наладить транспортную сеть, как улучшить гостиничные комплексы, какие направления могли бы быть актуальны в дальнейшем.

в) Сотрудничество с местными отелями, ресторанами, парками развлечений, транспортными компаниями позволит предлагать своим клиентам туры с целым спектром дополнительных удобств и преимуществ, а также туры со скидками.

г) Активное использование соцсетей и интернета поможет туристическим компаниям привлечь больше клиентов. Стоит уделить внимание качественному интерфейсу сайта, наличию профилей в социальных сетях, продвижению в поисковых системах. Эти инструменты также помогут продвигать рекламу,

которая должна быть яркой и интересной. С помощью интернета можно собирать обратную связь от клиентов, дополнительные данные о предпочтении туристов для того, чтобы на основе полученной информации создать маркетинговую стратегию, которая будет привлекать и заинтересовывать потенциальных клиентов.

д) Также стоит позаботиться о системе акций и специальных предложений, чтобы удержать клиента. Можно предлагать горящие туры, скидки на определённые туры или другие дополнительные бонусы для постоянных клиентов.

е) Качество обслуживания оставляет приятное впечатление у гостей и вызывает желание вернуться. Для повышения качества обслуживания можно уделить особое внимание обучению персонала, который смог бы ответственно и хорошо выполнять свои задачи. Полезно было бы организовывать тренинги и семинары для повышения квалификации своих сотрудников. Стоит также разработать систему мотивации для персонала для того, чтобы повысить их эффективность работы.

Менеджмент помогает оптимизировать деятельность туристических фирм, устанавливать партнёрские отношения, эта наука включает в себя маркетинг, продвижение продукта или услуги, управление различными ресурсами. Поэтому менеджмент играет важную роль в развитии внутреннего туризма, так как предоставляет турагентствам все необходимые инструменты, методы, стратегии для привлечения клиентов и предоставления качественных услуг. Знание этой дисциплины, её принципов, а самое главное применение их на практике помогут успешному развитию внутреннего туризма.

Список литературы:

1. Соломина, И. Ю. Контроль качества оказания туристских услуг и обслуживания туристов. – 2024. – С. 162.
2. Чудновский, А. Д. Менеджмент туризма / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. - М. : Финансы и статистика. – 2002. – С. 356.

3. Трофименко, Е. Ю. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в России / Е. Ю. Трофименко, Ю. С. Якунина. Человек. Спорт. Медицина. – 2023. – Т. 23. – № S1. – С. 187.

4. Росстат-туризм [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 10.10.2023).

Симакова Елизавета Михайловна

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

научный руководитель: Акименко Вера Анатольевна

старший преподаватель

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГА

Аннотация: статья рассматривает тему цифровизации и её связь с брендингом. Цифровизация означает использование цифровых технологий для улучшения процессов и обеспечения конкурентоспособности компании. В рамках цифровизации, брендинг играет важную роль, так как он позволяет компании создать уникальную цифровую идентичность и привлечь целевую аудиторию.

Ключевые слова: цифровизация, инструменты цифрового брендинга, бренд, брендинг, онлайн-каналы, SEO.

DIGITAL BRANDING TOOLS

Abstract: the article examines the topic of digitalization and its connection with branding. Digitalization means the use of digital technologies to improve processes and ensure the competitiveness of the company. As part of digitalization, branding plays an important role, as it allows a company to create a unique digital identity and attract a target audience.

Keywords: digitalization, digital branding tools, brand, branding, online channels, SEO.

Цифровизация - процесс превращения аналоговых данных, информации или систем в цифровую форму, то есть в виде чисел или кодов, стала неотъемлемой частью современного бизнеса, и одним из ключевых аспектов этого процесса является цифровой брендинг (это процесс создания и укрепления бренда с использованием цифровых технологий, онлайн-каналов и

платформ). Цифровой брендинг представляет собой стратегию, при помощи которой организации могут продвигать свой бренд и устанавливать эффективное взаимодействие с цифровыми аудиториями [3, с. 21].

В последние годы цифровой брендинг становится всё более популярным во всём мире, включая Россию. Особенно сфера онлайн-продаж и цифровой рекламы стала активно развиваться в период пандемии коронавируса в 2019–2021 гг. С развитием интернет-технологий и социальных платформ, компании всё больше осознают важность участия в цифровом пространстве для продвижения своего бренда, привлечения новых клиентов и удержания существующей аудитории. В России существует много примеров успешного цифрового брендинга, как в секторе компаний, так и в государственном секторе [1, с. 14].

К инструментам цифрового брендинга относят: создание привлекательного и функционального веб-сайта, социальные сети, поисковую оптимизацию (SEO) и др. Рассмотрим более подробно особенности данных инструментов цифрового брендинга.

Веб-сайт является визитной карточкой компании и главным источником информации о продуктах или услугах. При создании веб-сайта необходимо уделить внимание фирменному стилю, цветовой гамме и удобству использования. Также важно оптимизировать сайт для поисковых систем, чтобы его можно было легко найти в интернете [2, с. 53].

Популярность социальных сетей растёт с каждым днём, поэтому использование их для продвижения бренда - неотъемлемая часть цифрового маркетинга. Организации могут создать страницы в социальных сетях, чтобы предоставить своим клиентам актуальную информацию о новинках, акциях и событиях. Также социальные сети позволяют взаимодействовать с аудиторией, отвечать на вопросы и учитывать обратную связь. Ещё одним важным инструментом цифрового брендинга является контент-маркетинг. Создание интересного и полезного контента позволяет привлекать и удерживать цифровую аудиторию, а также устанавливать связь с клиентами. Контент

может быть представлен в различных форматах, таких как статьи, блоги, видео или инфографика (графическое представление информации, которое объединяет в себе элементы дизайна, иллюстрации и данных или фактов). Важно учесть интересы и потребности клиентов, чтобы создавать контент, который будет близок им и будет вызывать доверие [4, с. 38].

SEO, как инструмент цифрового брендинга, представляет собой процесс оптимизации веб-страниц и сайтов для улучшения их видимости и ранжирования в результатах поиска. Процесс SEO включает в себя оптимизацию содержимого, структуры сайта, технической части, а также получение внешних ссылок от других ресурсов. SEO также требует анализа ключевых слов, конкурентов и выполнения множества других задач, чтобы повысить видимость сайта в поисковых системах, таких как Google или Яндекс [5, с. 45].

Оптимизация веб-сайта для поисковых систем позволяет повысить его позиции в результатах поиска. Более высокие позиции означают больше посетителей и больше возможностей для продвижения своего бренда. При оптимизации важно учесть ключевые слова, описание страницы и технические аспекты.

Россия занимает шестую строчку рейтинга стран, вкладывающих наибольшие средства в цифровую рекламу, немного уступая Германии (по отчётам исследовательской компании eMarketer и рекламной сети AdColony). Развитие рекламы на цифровых платформах в России совпадает с мировыми трендами. Согласно оценке специалистов, в 2021 г. российский рынок рекламы преодолел кризисные тенденции, вызванные пандемией коронавируса. Вложения в рекламу выросли на 25 % по сравнению с 2020 г. (в условиях осложнения рыночной ситуации из-за COVID-19) и на 15 % в сопоставлении с 2019 г. (до кризиса, вызванного пандемией). Расходы на цифровую рекламу превзошли значения инвестиций в другие направления рекламного рынка и составили больше 50 % общего рекламного бюджета. Приведённые выше данные демонстрируют актуальность и целесообразность цифрового

продвижения брендов.

Таким образом, цифровой брендинг является важной частью цифровизации бизнеса. Использование инструментов цифрового брендинга, таких как веб-сайт, социальные сети, контент-маркетинг и SEO, позволяет организациям устанавливать эффективное взаимодействие с цифровыми аудиториями и продвигать свой бренд.

Список литературы:

1. Аверин, А. Е. Цифровая трансформация: стратегические решения и современные технологии. – М. : Экономистъ, 2018.
2. Ракицкий, Б. Е., Базавлий, В. А., Модлинская, С. Ю. Технологии цифровой маркетинговой коммуникации. – М. : Эксмо, 2018.
3. Самохвалов, В. В. Цифровой бренд: создание, продвижение и защита. – СПб. : Питер, 2019.
4. Черниговский, О. В., Багринцев, Г. А. Цифровое медиапланирование. – СПб. : Питер, 2018.
5. Чириков, Б. А. Цифровой брендинг и реклама в Интернете: стратегии и тактики продвижения. – М. : Юрайт, 2019.

Тарасова Кристина Алексеевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: **Панасенко Светлана Викторовна**

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

УСПЕШНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЯНДЕКС»

Аннотация: в представленной статье рассматриваются вопросы корпоративной социальной ответственности в деятельности современных компаний, выявлено, что организации не только стремятся получить прибыль, но и активно участвуют в решении социальных и экологических проблем, что успешно доказывает опыт компании «Яндекс».

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, «Яндекс», социальные проекты, благотворительность, экологическая ответственность, образовательные программы, инновации, инклюзивность, волонтерство.

SUCCESSFUL IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE EXAMPLE OF YANDEX COMPANIES

Abstract: the presented article examines the issues of corporate social responsibility in the activities of modern companies, it is revealed that organizations not only strive to make a profit, but also actively participate in solving social and environmental problems, which is successfully proven by the experience of Yandex.

Keywords: corporate social responsibility, Yandex, social projects, charity, environmental responsibility, educational programs, innovations, inclusivity, volunteering.

В наше время всё больше компаний осознают, что их ответственность не ограничивается только своей деятельностью и прибылью. Корпоративная социальная ответственность (КСО) становится важным аспектом для многих организаций, которые стремятся внести положительный вклад в общество и окружающую среду [1, 3, 4, 10]. Это обуславливает достаточно высокую актуальность темы исследования.

Это направление становится всё более востребованным и значимым в современном обществе, особенно в свете мировой концепции устойчивого развития компаний, которая была предложена ООН. Потребители становятся всё более осознанными и выбирают продукты и услуги компаний, которые придают важность своей экономической и социальной роли в обществе. Благодаря усилиям этих крупных компаний, корпоративная социальная ответственность становится неотъемлемой частью успешного бизнеса и позволяет создавать более справедливое и устойчивое общество [5, 6, 7, 8, 9, 11].

Исследование показало, что основными направлениями КСО являются следующие социально ответственные практики: в отношении персонала, охрана окружающей среды, добросовестные деловые практики, ответственные практики в отношении потребителей, развитие местных сообществ, благотворительность и волонтерство. Эти направления можно условно объединить в два блока: направления КСО для внутренних и внешних стейкхолдеров.

Не вызывает сомнения главная цель корпоративной социальной ответственности, которая состоит в том, чтобы создать устойчивые и

благоприятные условия для бизнеса, общества и окружающей среды. Это может помочь компаниям укрепить свою репутацию, привлечь и удержать талантливых сотрудников, улучшить отношения с клиентами и повысить свою конкурентоспособность на рынке. Это становится особенно важным в условиях развития информационного общества, цифровых технологий, развития продаж продукции компаний в онлайн пространстве (то есть расширения границ их коммерческой деятельности) в условиях активизации действий конкурентов.

КСО может приносить множество выгод для компаний, включая повышение репутации, улучшение отношений с заинтересованными сторонами, привлечение и удержание талантливых сотрудников, увеличение конкурентоспособности и устойчивости бизнеса. Однако реализация КСО требует установления чётких целей, разработки стратегии и системы мониторинга и отчётности о достижении результатов.

Одной из компаний, которая активно занимается КСО, является российская Интернет-компания «Яндекс». Она является одним из лидеров в области корпоративной социальной ответственности в России. Компания, основанная в 1997 году, является одной из крупнейших технологических в России и занимает лидирующие позиции в области поиска, интернет-рекламы, электронной коммерции и других сферах [2].

Одним из приоритетных направлений КСО в «Яндексе» является социальная поддержка и благотворительность. Компания регулярно оказывает помощь нуждающимся, финансирует социальные проекты и организации, направленные на решение социальных проблем. Так, к примеру, одним из значимых проектов является «Помощь детям». Компания оказывает финансовую и практическую поддержку детским благотворительным фондам и организациям, осуществляющим помощь детям с различными заболеваниями и социальными проблемами.

Ещё один проект «Помощь рядом» (рисунок 1) для поддержки медицинских и социальных служб, предоставляющий им бесплатные поездки через сервис такси, бесплатное тестирование на коронавирус на дому и

социальную доставку продуктов для тех, кто не может выйти из дома. Сейчас проект помогает с перемещением маломобильным гражданам.

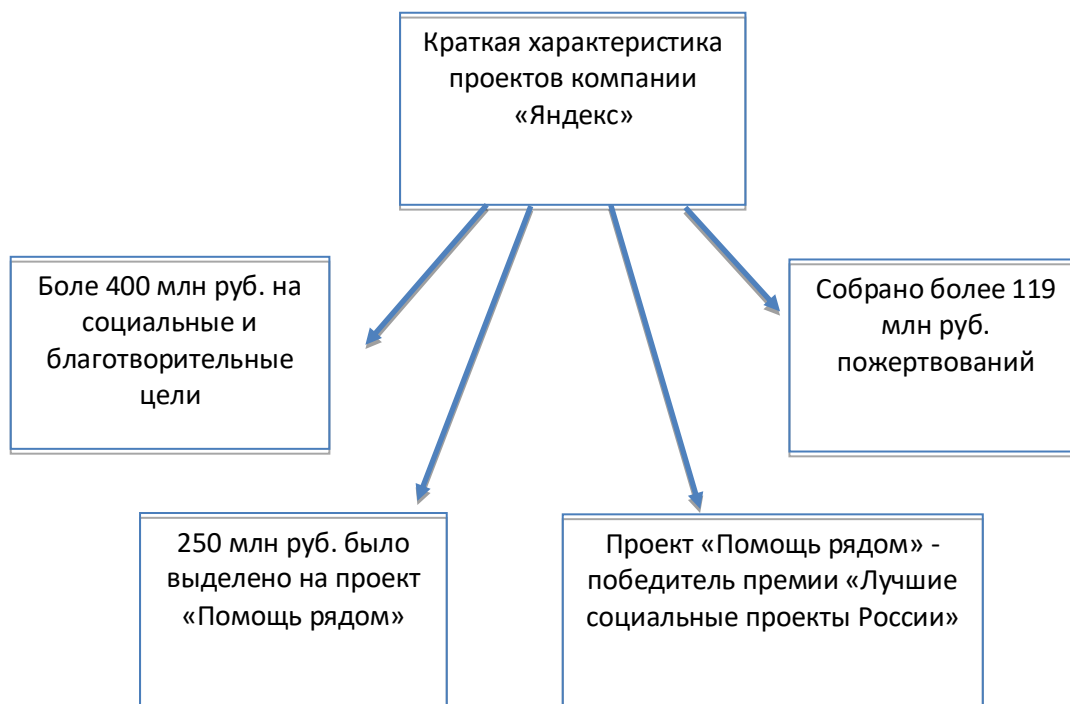


Рисунок 1 - Краткая характеристика проектов компании «Яндекс»

Также компания запустила образовательную инициативу - ещё один пример использования технических компетенций, на этот раз для улучшения образовательной среды. Компания организует и поддерживает различные образовательные программы для школьников, студентов и профессионалов. Например, Яндекс.лицей – школа для одарённых детей, где ученики получают качественное образование в области информационных технологий. Кроме того, компания проводит мастер-классы, лекции и конкурсы для учащихся и студентов (внешних стейкхолдеров).

Программа развития педагогов «Я Учитель», разработанная «Яндексом» совместно с вузами и институтами повышения квалификации, помогает освоить новые практики преподавания, необходимые для обучения детей в современном мире.

Бесплатный онлайн-сервис Яндекс.Учебник даёт учителям возможность составлять индивидуальные образовательные траектории для школьников и

адаптировать программу под учащихся с разным уровнем подготовки. Сервис позволяет учителю выдавать задания из обширной и постоянно пополняемой библиотеки и следить за успеваемостью учеников с помощью встроенных инструментов аналитики.

Кроме того, компания «Яндекс» поддерживает проекты по охране природы и экологическому образованию. Компания активно внедряет меры по снижению своего экологического следа, включая энергоэффективные технологии, утилизацию отходов и снижение выбросов вредных веществ. Например, проводится непрерывная работа для повышения энергоэффективности датацентров, внедряются технологии маршрутизации для оптимизации пути автомобилей, строится офис по стандартам устойчивого развития, внедряется отдельный сбор отходов. Такие направления являются чрезвычайно важными в условиях экономических санкций, импортозамещения зарубежных технологий, изменения логистических и транспортных маршрутов и т. д.

Важным аспектом корпоративной социальной ответственности в компании «Яндекс» является развитие людей и равные возможности. Компания придерживается принципов равноправия и уважения к разнообразию. «Яндекс» создаёт условия для развития карьеры всех своих сотрудников, независимо от пола, возраста, национальности или физических возможностей. Например, повышает доступность образовательных сервисов и готовит квалифицированных специалистов для IT-индустрии, удерживает лучшие кадры, предоставляя им комфортные условия труда и возможности для роста, развития и инноваций, содействует повышению социальной защищённости и качества жизни водителей, курьеров и других партнёров, которые оказывают офлайн услуги в рамках партнёрств с сервисами Яндекса.

Компания также активно поддерживает развитие научных исследований в России. Компания организует конференции, например, онлайн-конференцию, посвящённую вопросам образования «Yet Another Conference on Education» (YaC/e), на которой говорили о современном образовании, делились опытом и

обсуждали новейшие технологические решения для сферы образования, семинары и стипендиальные программы для молодых учёных.

Молодые исследователи и научные руководители могут подать заявку на Премию имени Ильи Сегаловича, которая учреждена для поддержки научного сообщества в России, Беларуси и Казахстане. Премия вручается с 2019 года за достижения в области компьютерных наук.

В заключение отметим: исследование показало, что в отечественной практике есть компании (на примере компании «Яндекс»), которые являются примером успешной реализации корпоративной социальной ответственности. Они активно взаимодействуют с обществом, окружающей средой и своими сотрудниками, оказывают социальную поддержку, осуществляют экологическую ответственность, поддерживают инклюзивность и волонтерство. Такие компании (как компания «Яндекс») демонстрируют, что успешная бизнес-деятельность и социальная ответственность могут идти рука об руку, принося взаимную пользу как компании, так и обществу.

Список литературы:

1. Шушарин, В. Ф. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева [и др.]. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124 с.

2. Годовой отчёт о корпоративной социальной ответственности компании Яндекс [Электронный ресурс]. – URL: <https://rspp.ru/upload/uf/535/bznlyyhvi1oasogpaj5y16gc1d4tzjym/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BE%D1%83%D1%80%2020.pdf?ysclid=loxhoec71h737956785> (дата обращения: 25.10.2023).

3. Заулочнов, Е. А. Корпоративная социальная ответственность (КСО) в бюджетной политике Российской Федерации / Е. А. Заулочнов, Е. В. Рябцева, А. Е. Морозов // Перспективы развития институтов права и государства: Сборник научных статей 5-й Международной научной конференции, Курск, 12 мая 2022 года / Редколлегия: А. Н. Пенькова (отв. ред.). – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 260-265. – EDN UTOLTR.2. Цыганкова Л. А. Корпоративная социальная ответственность: концепция, инструменты, практика.

4. Одинцова, Н. А. Корпоративная социальная ответственность и ее становление в Российской Федерации / Н. А. Одинцова, Е. В. Пономаренко,

А. Н. Шилина // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2023. – № 31. – С. 132-144. – DOI 10.5281/zenodo.10046984. – EDN HNBWVK.

5. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики / С. В. Панасенко // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 211-216. – EDN TFDPLT.

6. Панасенко, С. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли / С. В. Панасенко // Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики: Материалы международной научно-практической конференции, Хабаровск, 24 ноября 2017 года / Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск : Хабаровский государственный университет экономики и права, 2017. – С. 109-115. – EDN YLIHLP.

7. Панасенко, С. В. Электронная коммерция как часть цифровой экономики / С. В. Панасенко, А. В. Бойкова, А. В. Миронов // Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, Хабаровск, 23 ноября 2018 года / Хабаровский государственный университет экономики и права. – Хабаровск : Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 165-170. – EDN ZBJKZV.

8. Панасенко, С. В., Мазунина, Т. А. Роль и значение исследований продовольственной безопасности на основе инновационного импортозамещения и технологического предпринимательства / Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Пермь, 24 октября–01 ноября 2022 года. – Пермь : Пермский институт (филиал) Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», (Пермь), 2022. – С. 220-227.

9. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждет в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84. – EDN KXBDLS.

10. Филькевич, И. А. Социальная ответственность предприятий в международной торговле / И. А. Филькевич, Я. Юцзин, К. Ян, Ю. Го // Пространственная экономика: проблемы региональных экономических объединений: Материалы XIX Международной научной конференции, посвящённой 150-летию МПГУ, Москва, 21–22 октября 2021 года. – Москва : Перо, 2022. – С. 76-78. – EDN BCLQBP.

11. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. - Том Книга 47. – Воронеж-Москва : Воронежский

государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с. – ISBN 978-5-00044-630-0. – EDN XMQUBV.

Топчин Михаил Юрьевич

студент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

ФУТБОЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация: в современном мире менеджмент в сфере футбола имеет важное социальное значение. В наиболее общем понимании он представляет собой деятельность, которая служит интересам не только индивида, но и общества в целом. Можно сказать, что футбольный менеджмент – это совокупность принципов и методов управления футбольным клубом, направленных на достижение поставленных целей организации на основе использования её внутреннего потенциала. Любая футбольная организация сегодня действует в условиях конкурентной борьбы, что заставляет перестраивать её систему управления и способы повышения эффективности работы.

Ключевые слова: менеджмент, сфера футбола, футбольный менеджмент, футбольная организация, система управления.

FOOTBALL MANAGEMENT IN THE MODERN WORLD

Abstract: in the modern world, football management has an important social significance. In the most general sense, an activity serves the interests of not only the individual, but also society as a whole. It can be said that football management is a set of principles and methods of football club management aimed at achieving the goals of the organization based on the use of its internal potential. Any football organization today operates in a competitive environment, which makes it necessary to rebuild its management system and ways to improve work efficiency.

Keywords: management, football sphere, football management, football organization, management system.

Футбол является одним из самых популярных видов спорта в мире, и его популярность продолжает расти. Успех футбольного клуба зависит от эффективного управления его ресурсами, включая игроков, тренеров, финансы

и маркетинговые стратегии. Футбольный менеджмент включает в себя широкий спектр задач, требующих стратегического подхода и учёта различных факторов, влияющих на высокий результат клуба [3].

Для того, чтобы команда выступала на высоком уровне, футбольный менеджер должен решать ряд задач. К ним относятся:

- 1) организация команды;
- 2) стратегическое планирование;
- 3) управление тренировочным процессом;
- 4) управление взаимоотношениями внутри команды;
- 5) управление бюджетом и ресурсами;
- 6) взаимодействие с футбольными организациями и болельщиками.

Следует отметить, что футбольный менеджмент требует широкого спектра навыков и компетенций, включая тактическое мышление, лидерство, коммуникацию, управление временем и решение проблем. Также требуется умение адаптироваться к изменяющимся условиям и принимать решения в условиях неопределённости и давления.

Для того чтобы обеспечить успешное функционирование и развитие команды, футбольный менеджмент выполняет следующие функции.

1. Планирование: менеджеры разрабатывают стратегии и планы по достижению спортивных и финансовых целей команды.

2. Мотивация: менеджеры мотивируют игроков и тренеров на достижение высоких результатов [4].

3. Координация: менеджеры координируют деятельность всех членов команды, включая игроков, тренеров, медицинский и административный персонал.

4. Организация: менеджер организует деятельность команды, включая наём и увольнение игроков и тренеров, управление финансами, ведение переговоров по спонсорским и рекламным контрактам, управление стадионом и другой инфраструктурой.

5. Управление: менеджеры анализируют результаты тренировок и матчей, следят за выполнением планов и стратегий команды.

6. Коммуникация: менеджеры поддерживают связь с различными заинтересованными сторонами, включая игроков, тренеров, болельщиков, спонсоров и СМИ.

Футбольный менеджмент стремится достичь успеха команды на футбольном поле, включая победы в матчах и достижение высоких результатов на протяжении длительного периода времени. Немало важным является и стремление к улучшению имиджа и финансовой стабильности клуба, а также привлечению большего числа болельщиков и партнёров. Для того чтобы достичь высоких результатов, следует сконцентрироваться на основных аспектах:

1. Формирование команды. Одним из ключевых аспектов футбольного менеджмента является формирование сильной и сбалансированной команды. Это включает в себя подбор и приобретение талантливых игроков, анализ их статистики и профессиональных навыков, а также оценку их потенциала для развития. Оптимальное использование игроков и управление составом команды также являются важными аспектами успешного футбольного менеджмента.

2. Разработка тренировочных программ. Тренировка является основой успеха футбольной команды. Футбольный менеджер должен разработать эффективные тренировочные программы, которые помогут улучшить физическую форму игроков, их технические навыки и тактическое понимание игры. Оптимизация тренировочного процесса и адаптация его к индивидуальным потребностям игроков могут значительно повысить результативность команды.

3. Управление финансами. Футбольные клубы оперируют с большими бюджетами, и эффективное управление финансами является критическим аспектом футбольного менеджмента. Это включает в себя бюджетирование, контроль расходов, оптимизацию доходов от трансферов игроков и спонсорских соглашений, а также управление заработной платой игроков.

Анализ финансовых данных и разработка стратегий по улучшению финансовой устойчивости клуба являются неотъемлемой частью футбольного менеджмента [2, с. 76].

4. Маркетинговые стратегии. Продвижение и коммерциализация футбольного клуба также играют важную роль в его успехе. Футбольный менеджер должен разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии, чтобы привлечь больше болельщиков, спонсоров и партнёров. Это может включать в себя проведение мероприятий, разработку бренда клуба, создание партнерских отношений с другими организациями и использование современных маркетинговых инструментов, таких как социальные сети и цифровой маркетинг (рисунок 1).



Рисунок 1 - Области менеджмента в футбольной организации [3]

5. Вызовы футбольного менеджмента. Футбольные клубы сталкиваются с рядом вызовов, которые могут повлиять на их успех. Конкуренция на рынке игроков, изменения в правилах игры, управление персоналом и изменения в экономической среде - всё это вызовы, с которыми футбольный менеджмент должен справиться. Анализ этих вызовов и разработка стратегий по их преодолению являются важными задачами футбольного менеджмента.

Стоит отметить, что футбольный менеджмент является сложным и многогранным процессом, требующим стратегического подхода и учёта различных факторов. Анализ и оптимизация футбольного менеджмента могут значительно повысить успех футбольного клуба. Однако, вызовы, связанные с конкуренцией, изменениями в правилах игры и управлением персоналом, требуют непрерывного мониторинга и адаптации стратегий. Дальнейшие исследования и разработка новых подходов к футбольному менеджменту могут значительно способствовать развитию этой области [1, с. 75].

Список литературы:

1. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. унта, 2017. - С. 75.

2. Панферов, Д. Д. Анализ финансирования футбольных клубов России в условиях цифровизации экономики / Актуальные проблемы современной финансовой науки. - М. : КноРус, 2019. - С. 74-78.

3. Спортивный маркетинг в футболе [Электронный ресурс]. - URL: http://s-market-football.blogspot.com/p/blog-page_7860.html (дата обращения: 24.10.2023).

4. Спортивный маркетинг его объекты и функции [Электронный ресурс]. – URL: <https://nipkef.ru/about/blog/sportivnyy-marketing-ego-obekty-i-funktsii/#3> (дата обращения: 24.10.2023).

Трубникова Людмила Владимировна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Османов Асельдер Магомедрасулович

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Горлова Елена Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Кубанского государственного аграрного университета имени И. Т. Трубилина,

г. Краснодар

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация: в данной статье рассмотрены стратегические основы управления организацией с учётом напряжённых внешнеэкономических отношений России. Их степень влияния на внутреннюю экономику в целом, а также на состояние рынка спроса и предложения, возможные пути решения возникших в связи с этим проблем в сфере менеджмента.

Ключевые слова: стратегия, управление, менеджмент, условия нестабильности, санкции.

STRATEGY FOR MANAGING AN ORGANIZATION IN CONDITIONS OF INSTABILITY OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS

Abstract: this article will consider the situation with tense foreign economic relations in Russia. Their degree of influence on the domestic economy and, in general, on the state of supply and demand in the market, possible ways to solve problems arising in connection with this in the field of management. And we will also consider hidden potential of the country's internal economy in terms of management.

Keywords: strategy, management, management, conditions of instability, sanctions.

В данный момент отечественная экономика претерпевает кризис, когда рецессия – этап делового цикла экономики – сменяет за собой депрессию. За счёт напряжённой ситуации на политической арене экономика страны обложена санкциями, которые могут иметь форму полного или частичного ограничения импорта, экспорта, запрет на определённого вида финансовые операции. Более того, если мы говорим о финансовых операциях, то подразумеваем отдельную

сферу накопления, хранения и инвестирования в рамках финансовых целей компании [1].

По ходу исследования данной темы следует продемонстрировать, какие возникают проблемы у современного менеджмента, связанные с деятельностью компании в условиях нестабильности и санкционного давления [3].

Стоит также отметить, что рассматриваемая проблематика в рамках сегодняшнего дня весьма актуальна и подтверждается статистикой по количеству санкций, введенных в странах за периоды до и после февраля 2022 года (рисунок 1).

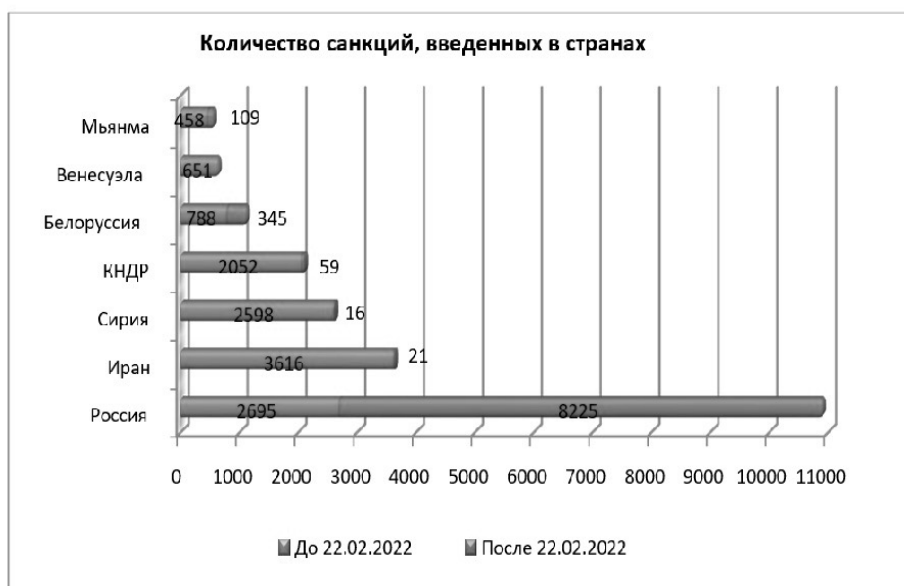


Рисунок 1 - Страны-лидеры по количеству введенных санкций [5]

Также интересно то, сколько раз слово «санкции» упоминается в свободном пространстве, по данным Google Trends за период с 1 января 2004 года по 1 января 2023 года (рисунок 2).

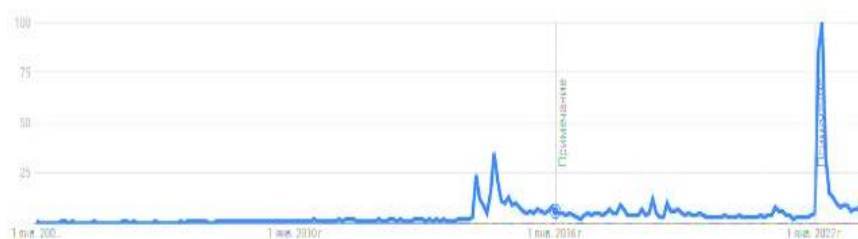


Рисунок 2 - Тенденция по количеству упоминаний слова «санкции» [5]

Теперь, когда мы наглядно видим, насколько актуальна данная тема для отечественного менеджмента и для населения в России в целом, затронем разновидности задач, с которыми сталкивается персонал управления в условиях нестабильности и ограничительных мер, применяемых к российской экономике.

Организации должны стремиться к диверсификации своей внешнеэкономической деятельности, чтобы уменьшить зависимость от одного вида ресурсов или одного рынка. Это поможет снизить риски и обеспечить более гибкую реакцию на изменения внешней среды [2].

Кроме того, организации должны активно взаимодействовать с государственными органами и международными институтами, чтобы получить поддержку и защиту своих интересов. Постоянный мониторинг и анализ политических, экономических и правовых изменений поможет организации адаптироваться к нестабильности внешнеэкономических отношений и обеспечить свою устойчивость.

Рассмотрим несколько классических внутренних стратегий менеджмента в условиях санкций.

1. Создание запасов. Достигается созданием запасов для непрерывного поступления в организацию денег, материалов, информации и других ресурсов. Например, отдел снабжения защищает производство от неожиданностей, обеспечивая наличие непрерывного потока сырья и материалов или создания собственных баз данных кандидатов на трудоустройство.

2. Сглаживание. Например, в розничных магазинах в низкий сезон, когда устраиваются распродажи, чтобы минимизировать ущерб от предполагаемого уменьшения дохода в этот период.

3. Нормирование. Другими словами, распределение продукции на основе системы приоритетов из-за изменения потребительского спроса. Обычно это используется, если изменения цены на товар понесёт за собой значительные риски снижения продаж.

4. Набор персонала. Выборочный набор персонала с целью снижения неопределённости внешней среды. Организации могут приглашать на работу сотрудников конкурентов для получения важной информации о конкурентах. Также некоторые компании могут нанимать бывших политических деятелей, чтобы использовать их связи с влиятельными людьми, принимающими решения [4].

Если переключиться на внешний стратегический менеджмент, то фокус системы управления будет направлен на:

- диверсификацию рынков: разработка стратегий для разнообразия внешнеэкономических связей и минимизации рисков от зависимости от одного рынка или партнёра. Включает привлечение новых клиентов, поставщиков и партнёров из различных стран и регионов; участие в создании и функционировании отраслевых кластеров [6];

- адаптацию к изменениям: разработка механизмов и планов для быстрой адаптации организации к новым условиям, таким как изменение валютных курсов, введение новых торговых ограничений или политических событий. Включает проведение обучения и повышения квалификации персонала, пересмотр бизнес-процессов и принятие гибких стратегий принятия решений;

- рисковый менеджмент: разработка системы оценки и управления рисками, связанными с нестабильными внешнеэкономическими отношениями. Включает идентификацию рисков, разработку планов минимизации рисков, создание резервов и резервных планов, а также постоянный мониторинг риск-факторов и т. д. [5].

Таким образом, определено, какие методы и стратегии (от базовых технологий до прямого снижения расходов) предпринимают предприятия в условиях внешних ограничений. Также немаловажно отметить, что когда предприятия используют комплексный подход к решению проблемы в нестабильных условиях внешней среды, то цель достигается быстрее, а доходы и рентабельность предприятия не падают.

Список литературы:

1. Бабушкина, Е. А., Бирюкова, О. Ю., Верещагина, Л. С. Антикризисное управление. - М. : Т8 RUGRAM, 2020. - С. 25-28.
2. Бобылева, А. З. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса: в 2 ч. - Ч. 1. - М. : Юрайт, 2020. – С. 111-115.
3. Никулин, К. Разработка стратегии антикризисного управления как основы экономической безопасности предприятия. - М. : ЛитРес, 2020. – С. 98.
4. Altman, E. I., Haldeman, R. G., Narayanan, P. Zeta Analysis: A New Model to Identify Bankruptcy Risk of Corporation. / Journal of Banking and Finance, June 1977.
5. Automate Compliance Screening / Castellum.ai, 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.castellum.ai> (дата обращения: 30.09.2023).
6. Novoselov, S. N., Larina, S. V., Klimovskikh, N. V., Gorlova, E. A., Aleksakhina, Y. V., Shedko, Y. N. Becoming and growth of cluster management in the regional economy of Russia / International Journal of Applied Business and Economic Research. - 2017. - Т. 15. - № 12. - С. 93-101.

Устинов Алексей Иванович

студент

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

*научный руководитель: Губанова Елена Витальевна
кандидат экономических наук, доцент*

*Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Калуга*

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается сущность кадровой политики и её основные направления работы в рамках российских организаций. Проанализированы актуальные на 2023 г. направления совершенствования кадровой политики с приведением конкретных примеров, а также сформулирован общий вывод необходимости развития кадровой политики.

Ключевые слова: кадровая политика, персонал, организация, направления совершенствования, сотрудники.

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF PERSONNEL POLICY IN THE ORGANIZATION

Abstract: the article examines the essence of personnel policy and its main areas of work within Russian organizations. The directions of improvement of

personnel policy relevant for 2023 are analyzed with concrete examples, and the general conclusion of the need for the development of personnel policy is formulated.

Keywords: personnel policy, personnel, organization, areas of improvement, employees.

В современных рыночных условиях, каждая организация независимо от масштабов своей деятельности стремится к постоянному повышению уровня своей конкурентоспособности, востребованности у потребителей и развитию на внутриорганизационном уровне. Все перечисленные аспекты формируются не только за счёт грамотного стратегического планирования, высокого уровня клиентоориентированности или эффективного финансового управления. В первую очередь успешную деятельность компании выстраивают её сотрудники, ежедневно работая над всеми направлениями развития компании и обеспечивая ей тот уровень развития, на котором она находится в данный момент и к которому будет стремиться в дальнейшей перспективе.

Актуальность рассматриваемой тематики заключается в прямой зависимости между персоналом и результатами хозяйственной деятельности организаций: чем гармоничнее и оптимальнее выстроена кадровая политика, тем выше будет итоговый экономический эффект. Достаточно метко необходимость развития кадровой политики обозначил основатель «Тинькофф Банка» – Олег Тиньков: «Нужно, чтобы условия, а не управляющие заставляли людей работать», т. к. именно обеспечение комфортных условий для работы мотивирует сотрудников реализовывать свой рабочий потенциал, что проецируется как на их личные интересы, так и на генеральные цели организаций [2].

Обратимся к терминологии и рассмотрим более подробно сущность кадровой политики организации. Кадровая политика представляет собой набор руководящих принципов, правил и процедур, разработанных руководительским составом организации для управления её подходом к взаимодействию с сотрудниками на различных иерархических уровнях. Генеральной целью кадровой политики любой организации является формирование

высокопроизводительного, сплочённого и квалифицированного рабочего коллектива, способного оперативно реагировать на динамичные внутриорганизационные изменения, разделяющего главные ценности компании и нацеленного на долгосрочное развитие компании. В рамках кадровой политики реализуются следующие направления работы.

1. Найм и расстановка персонала (поиск персонала, профессиональные компетенции и (или) личностные качества которые соответствуют требованиям и уровню организации, а также персонала, для которого будут востребованы вакантные рабочие места).

2. Управление персоналом организации (обеспечение баланса между интересами руководительского состава и интересами сотрудников, формирование общей корпоративной организационной культуры, приоритизация совместного достижения работниками общеорганизационных целей и др.).

3. Обеспечение личностного и профессионального развития персонала (предоставление возможностей бесплатного повышения квалификации, личностной и профессиональной самореализации в рамках рабочего функционала, обеспечение реализации принципа самовыражения).

4. Мотивация и стимулирование персонала (справедливое распределение между уровнем заработной платы и объёмом рабочего функционала каждого отдельного должностного лица, формирование системы стимулов и наказаний и соотнесение каждого из вида санкций на те, или иные действия сотрудников).

5. Аттестация и оценка персонала (обеспечение периодической оценки уровня квалификации сотрудников) и др. [1, с. 23-30].

Помимо обозначенных выше задач кадровой политики существуют и иные ответвления работы, что говорит о многогранности кадровой политики и обширности её деятельности, в частности в условиях крупного бизнеса. Кадровая политика каждой отдельной организации, хоть и базируется на общих принципах и задачах, является уникальной, т. к. настроена на специфику, во-

первых, самой организации и направления её деятельности, во-вторых, в силу организационной политики и принципиального отношения к кадрам.

Ввиду динамичной внешней среды и текущего технологического прогресса, когда на постоянной основе разрабатываются различные нововведения, очевидна необходимость адаптации под актуализированные условия всех внутриорганизационных процессов, в том числе и кадровой политики.

На данный момент многие организации активно внедряют управленческие и технологические новшества в процесс управления персоналом организации, что в некоторых аспектах значительно корректирует устоявшиеся принципы работы. Так, можно выделить следующие направления совершенствования кадровой политики на основе общеэкономического и технологического развития.

1. Забота о ментальном состоянии сотрудников.

Согласно опросу, проведённому ВЦИОМ совместно с РБК, за 2022 год 57 % граждан РФ на постоянной основе сталкиваются со стрессом, наиболее подверженной стрессу является возрастная категория людей от 18 до 35 лет, т. е. молодёжь [3]. Наиболее часто указываемым источником стресса - 32 % опрошенных, указали именно свою работу. На уточняющие вопросы о конкретных причинах появления стресса наиболее частыми ответами были следующие вариации: «строгое/требовательное начальство», «маленький уровень заработной платы», «большой объём работы».

Опираясь на результаты данного опроса, многие российские компании начали корректировать свою кадровую политику, делая акцент на психологическом состоянии работников. Например, телекоммуникационная компания «Теле2» официально сменила вектор стратегического планирования кадровой политики не на расширение кадрового потенциала, а на поддержание здорового психологического климата среди реального рабочего коллектива. Также была сформирована служба поддержки сотрудников, в штат компании был принят ряд корпоративных психологов, а также внедрены некоторые

мотивационные поощрения в виде дополнительных премий, дополнительных трёх и пятидневных отпусков.

2. Цифровизация HR-стратегий.

В рамках данного направления реализуется цифровизация бизнес-процессов по управлению персоналом и найму персонала, что позволяет перераспределить человеческие ресурсы и выстроить более эффективную политику найма и подбора персонала.

В качестве примера можно привести ПАО «Северсталь», где с помощью искусственного интеллекта реализуются процессы составления вопросов для интервью на собеседовании, описания должностных инструкций для каждого работника, генерация квалификационных тестирований для работников, корпоративная рассылка актуальной информации персоналу и т. д.

3. Развитие инклюзивной корпоративной культуры.

Данная тенденция заключается в обеспечении социокультурного и физиологического разнообразия рабочего коллектива организаций [4]. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики в России проживают около 12 млн человек с физиологическими отклонениями, из которых, по данным ФНС, трудоустроены около 1,5 млн человек [5]. Таким образом, в современной кадровой политике формируется новая «бизнес-этика», которая продвигает принятие на работу людей с физиологическими особенностями через поддержания культуры индивидуальности каждого отдельного сотрудника.

Рассмотрев ключевые направления совершенствования кадровой политики в рамках современных трендов управления персоналом, можно сказать, что адаптация к современным требованиям и тенденциям в области кадрового управления позволяет организациям оптимизировать определённые направления работы, создать комфортную для сотрудников рабочую среду, обеспечивать личностное и профессиональное развитие сотрудников и формировать успешный рабочий потенциал не только на уровне отдельной организации, но и на общегосударственном уровне. Совершенствование

кадровой политики в современных условиях является одним из ключевых приоритетов организационного развития, т. к. эффективный персонал стимулирует рост производительности компаний, что, в свою очередь, положительно влияет на динамику функционирования национальной экономической системы и социальной сферы Российской Федерации.

Список литературы:

1. Валишин, Е. Н., Основы кадровой политики и кадрового планирования: учебное пособие / Е. Н. Валишин, И. А. Иванова, В. Н. Пуляева. – Москва : Русайнс, 2023. - 118 с.
2. Чагин, Д. А., Губанова, Е. В. Построение эффективного процесса подбора персонала для обеспечения развития компании / Человек. Социум. Общество. - 2022. - № 9. - С. 107-111.
3. ВЦИОМ Новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 22.10.2023).
4. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. - : <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (дата обращения: 22.10.2023).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13964> (дата обращения: 22.10.2023).

Хомякова Полина Игоревна

студент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

научный руководитель: Губанова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ,

г. Калуга

РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрены виды конфликтов в организации, способы их разрешения, а также представлен вариант наиболее рационального и эффективного поведения руководителя при возникшей проблеме.

Ключевые слова: конфликт, организация, руководитель, управление, переговоры, медиация.

RATIONAL BEHAVIOR OF THE MANAGER IN MANAGING CONFLICTS IN THE ORGANIZATION

Abstract: the article discusses the types of conflicts in the organization, ways to resolve them, and also presents a variant of the most rational and effective behavior of the head when a problem arises.

Keywords: conflict, organization, manager, management, negotiations, mediation.

Абсолютно в каждой организации случаются конфликтные ситуации, которые подрывают наработанный механизм функционирования компании.

Конфликты в компании делятся.

1) Внутренние (внутри рабочего коллектива);

а) горизонтальные (между коллегами одного звена);

б) вертикальные (между начальником и подчиненными).

2) Внешние (с конкурентами, поставщиками, закупщиками, клиентами).

Главным звеном в урегулировании спора является грамотное и рационально выстроенное поведение руководителя [1, с. 23].

Любой конфликт может быть решён одним из следующих способов:

- избегание;

- конфронтация;

- компромисс;

- интеграция.

При игнорировании спорной ситуации руководитель рискует запустить механизм разрушения внутренних процессов, межличностных отношений и в целом - всего налаженного процесса функционирования организации. Именно поэтому избегание считается самым неэффективным способом урегулирования конфликта. Не лучшим выходом будет и конфронтация. Противостояние и соперничество оппонентов не поможет прийти к разумному выводу, поскольку каждая из сторон будет настаивать на удовлетворении своих потребностей. Возможность слушать и слышать другую сторону не рассматривается. Компромисс подразумевает собой уступку, то есть пожертвование своими интересами в пользу других. Этот способ урегулирования спора наиболее релевантный в случае конфликта между начальником и подчинёнными. Также он может быть оптимальным при разрешении спорной ситуации с

покупателями, поскольку многие компании в целях сохранения своей репутации и поддержания клиентоориентированности, работают по принципу «клиент всегда прав». Таким образом, интеграция считается самым эффективным способом урегулирования спора вне зависимости от его уровня и масштаба [2, с. 15].

Под сотрудничеством подразумевают совместную самостоятельную или с помощью посредника работу оппонентов по рассмотрению ситуации со всех возможных сторон, поиску источника проблемы и вариантов разрешения конфликта при учёте потребностей и запросов всех участников. Наиболее эффективно данный способ раскрывается именно при наличии медиатора (в лице руководителя, если, к примеру, конфликт между сотрудниками, или в лице непосредственно профессионального переговорщика), потому что тогда в спорной ситуации появляется независимая единица, цель которой не примкнуть к чьей-либо стороне, а наладить взаимоотношения враждующих и прийти к миру [4, с. 38].

Посредник способен трезво и объективно видеть возникшую проблему, регулировать и направлять конфликт в нужное русло, контролировать и предотвращать его эскалацию и находить грамотные пути разрешения спора. Всё это возможно при использовании в своей практике процедуры медиации (если посредником является руководитель и конфликт носит локальный характер, то ему не обязательно иметь квалификацию, чтобы применять данную технику) [3, с. 334].

К её главным принципам относятся:

1) конфиденциальность - вся информация, вынесенная на всеобщее обсуждение и касающаяся личности оппонентов, носит частный характер и не подлежит огласке за пределами переговорного процесса;

2) обоюдное согласие обеих сторон вести переговоры – процедура медиации возможна только при взаимном желании и готовности участников искать выход из спорной ситуации мирным путём;

3) в центре внимания потребности и интересы человека – главная

ценность данной техники заключается в том, что каждой стороне предоставляется возможность «выговориться» независимому лицу (медиатору) и объяснить ситуацию так, как она её видит. Когда каждый из оппонентов озвучит свои требования, накал эмоций и самая острая фаза конфликта пройдёт, поскольку самая большая потребность людей – быть услышанными – будет удовлетворена.

Внедрение такой процедуры в организацию способствует повышению эмоционального интеллекта сотрудников, налаживанию социально-психологического климата внутри коллектива, формированию новой корпоративной системы ценностей, в которую входит разрешение конфликта не через конфронтацию или избегание, а посредством сотрудничества, открытого обсуждения проблемы, ведения мирного и спокойного переговорного процесса [5, с. 26].

Таким образом, грамотному руководителю необходимо уметь применять технику медиации в своей практике (или вовремя обращаться к профессионалу, если он сам не владеет данной компетенцией), поскольку любой спор возникает не просто так – значит, в компании появилась «неисправность» и узнать о ней, а также понять, как её устранить и больше не допускать, можно только через совместные усилия как посредника, так и оппонентов.

Список литературы:

1. Редлих, А. Модерация конфликтов в организации / А. Редлих, Е. Миронов. - М. : Речь, 2022. - 240 с.
2. Регнет, Э. Конфликты в организациях. Формы, функции и способы преодоления / Э. Регнет. - М. : Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2021. - 396 с.
3. Шамликашвили, Ц. Азбука медиации / Ц. Шамликашвили, С. Ташевский. - М. : Межрегиональный центр управленческого и политического консультирования, 2021. - 625 с.
4. Губанова, Е. В. Система управления конфликтами в организации / Е. В. Губанова, Э. Л. Колесниченко. Калужский экономический вестник. - 2021. - № 4. - С. 37-41.
5. Губанова, Е. В. Социальные функции бизнеса / Е. В. Губанова, Э. Л. Колесниченко. Калужский экономический вестник. - 2021. - № 1. - С. 25-29.

Швед Мария Владимировна
студент
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар
научный руководитель: Балашова Ирина Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар

СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДВЗЯТОСТЬ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: данная статья исследует влияние стереотипов и предвзятости на кросс-культурный менеджмент. Вывод данного исследования подчёркивает, что такого рода дискриминация может стать серьёзной преградой для успешного кросс-культурного менеджмента. Однако грамотное управление и осознанное использование разнообразия культур могут превратить это в преимущество в мировом бизнесе.

Ключевые слова: кросс-культурный менеджмент, стереотипы, предвзятость, компания.

STEREOTYPES AND BIAS IN CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

Abstract: this article explores the influence of stereotypes and bias on cross-cultural management. The conclusion of this study emphasizes that this kind of discrimination can become a serious obstacle to successful cross-cultural management. However, competent management and conscious use of the diversity of cultures can turn this into an advantage in global business.

Keywords: cross-cultural management, stereotypes, bias, company.

Стремительное развитие глобализации привело к огромному количеству межкультурных обменов (от товаров, информации и технологий вплоть до сотрудников крупных компаний). В связи с этим, всё больше внимания стало уделяться новому веянию в области управления - кросс-культурному менеджменту. Эта наука направлена на изучение партнёрских отношений и деловых коммуникаций на международном уровне. Она исследует особенности представителей разных культур и народов для более эффективного выстраивания переговоров и особенно полезна для менеджеров, управляющих интернациональной командой.

Однако серьёзным препятствием на пути к продуктивному сотрудничеству может послужить стереотипное мышление и предвзятое отношение. Если разобраться в природе этих понятий, то можно увидеть, что стереотипы - это заранее сформированные человеком суждения, которые появляются под влиянием определённых обстоятельств [1, с. 118]. Как правило, они помогают людям принимать решения оперативно, прикладывая при этом минимум усилий. Если рассматривать ситуацию под таким углом, то может показаться, что это позитивная характеристика личности. Но в случае деловых переговоров, это скорее преграда для достижения желаемого результата. Как писал Николай Прянишников, президент Microsoft в России, «Бизнес сегодня не ограничен географией, всё больше российских компаний вступают во взаимодействие с бизнесменами других стран» [5]. Действительно, если предположить, что у представителя иностранной компании, с которой вы желаете сотрудничать, уже заранее сформирован в голове ваш образ на основании распространённых слухов, то несложно догадаться, что и отношение будет предвзятым, то есть судить человек будет на основании заранее подготовленной точки зрения, без учёта реальных обстоятельств. Предвзятость - это, в первую очередь, необъективное мышление, сложившееся на основании стереотипов [2, с. 31]. Несложно догадаться, что в такой ситуации договориться о партнёрстве будет гораздо сложнее. Именно поэтому важно сделать всё возможное, чтобы прийти к компромиссу и дальнейшему сотрудничеству и избежать элементарного столкновения интересов.

Для того чтобы деловые коммуникации прошли успешно, необходимо к ним подготовиться: заранее составить примерный план разговора и выделить для себя чёткую и понятную цель, которую планируется добиться в процессе диалога. Важно сформировать адекватные ожидания от переговоров, учитывающие интересы обеих сторон. В такой коммуникации важно уметь слушать и слышать собеседника, даже если его мнение отличается от ожидаемого [4]. Отсюда вытекает ещё одно правило: не нужно строить иллюзий и продумывать наперёд. Разговор всегда может отойти от плана,

построенного в голове, и это абсолютно нормально, ведь встретились два совершенно разных человека, у которых отличается даже менталитет. Ну и, наконец, не стоит давить на будущего партнёра, потому что единственное, к чему это приведёт – испорченные взаимоотношения.

Несомненно, анализ будущего собеседника – это полезная практика, которая поможет заранее понять, как он мыслит и чего хочет добиться. Но ни в коем случае не стоит опираться на стереотипные суждения и заранее развивать предвзятое отношение к человеку, если основная цель - провести коммуникацию успешно и наладить контакт с иностранной компанией, которую он представляет [3, с. 94].

В заключение стоит отметить, что важно помнить о существовании культурных различий и стараться проявить максимальную толерантность по отношению к соучастнику диалога. Появление недопонимания, пусть даже и незначительного, может негативно сказаться на ожидаемом результате.

Список литературы:

1. Журдина, О. А. Влияние стереотипов на межкультурное взаимодействие в бизнесе / Международный журнал экономических исследований. - 2021. - № 5. - С. 112-125.
2. Колесников, А. И. Психология и бизнес: как предвзятость может подорвать успех компании / Управление персоналом. - 2023. - № 1. - С. 27-36.
3. Смирнова, Е. М. Культурные стереотипы и их влияние на кросс-культурное взаимодействие в организациях / Кросс-культурные исследования. - 2019. - № 3. - С. 89-102.
4. Ятманова, М. Г. Ведение переговоров. Стратегии и тактики: учебно-методическое пособие. - СПб. : СПбГУ, 2019. - 92 с.
5. Национальные стереотипы и сбой в бизнес-переговорах / Forbes [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.forbes.ru/karera-column/menedzhment/82590-natsionalnye-stereotipy-i-sboi-v-biznes-peregovorah> (дата обращения: 10.10.2023).

I. СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Аббасзаде Сабина Эльчиновна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Ковалёва Инна Анатольевна

старший преподаватель

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

г. Пермь

НЕЙРОГИМНАСТИКА, КАК МЕТОД ТРЕНИРОВКИ МОЗГА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Аннотация: данная статья посвящена изучению принципа работы нейрогимнастики на поведение мозга детей и подростков, её преимущества и эффективность в развитии умственных способностей. Отмечается, что нейрогимнастика является доступным и интересным способом тренировки мозга, который может значительно повысить качество жизни любого человека. Более того в данной статье описываются основные упражнения и методики, которые помогут детям и подросткам достигнуть большего успеха в учёбе.

Ключевые слова: нейрогимнастика, кинезиология, гимнастика мозга, полушарие мозга, кинезиологические упражнения.

NEUROGYMNASTICS AS A METHOD OF BRAIN TRAINING FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS

Abstract: this article is devoted to the study of the principle of neurogymnastics on the brain behavior of children and adolescents, its advantages and effectiveness in the development of mental abilities. It is noted that neurogymnastics is an accessible and interesting way of brain training which can significantly improve the quality of life of any person. This article also describes basic exercises and techniques that will help children and teens achieve greater success in learning.

Keywords: neurohymnastics, kinesiology, brain gymnastics, brain hemisphere, kinesiological exercises.

Современный мир требует от детей и подростков высокой концентрации внимания, быстрого принятия решений и развитых когнитивных способностей, таких как память, восприятие информации, интеллект. Это особенно важно для подростков, которые находятся в периоде интенсивного развития и обучения. Нейрогимнастика является одним из наиболее эффективных методов

улучшения этих навыков и включает комплекс упражнений, направленных на стимуляцию активности обоих полушарий мозга.

В педагогике применяется нейрогимнастика для мозга, которая относится к кинезиологическим упражнениям. Кинезиология является наукой, изучающей движение человека и взаимосвязь между мышцами, костями и нервной системой. Она рассматривает мозг человека как компьютер, в котором уже вшита информация обо всех функциональных связях в организме. Мозг накапливает информацию и способен решить любую задачу, связанную с регуляцией функций организма. Оба направления - кинезиология и нейрогимнастика - работают сообща для достижения максимальных результатов в тренировке человеческого организма. Кинезиология обеспечивает правильную технику выполнения упражнений, а нейрогимнастика улучшает работу мозга и его связь с мышечной и нервной системами [3].

Когда ребёнок выполняет нейрогимнастические упражнения, оба полушария его мозга начинают работать в тесном сотрудничестве. Правое полушарие, которое отвечает за интуицию, образное мышление и пространственную ориентацию, работает с левым полушарием, которое заведует логическим мышлением, анализом и обработкой информации. Благодаря этому процессу происходит передача информации между полушариями и обеспечивается целостность и координация работы мозга. Когда полушария правильно функционируют вместе и между ними сохраняется баланс, мозг демонстрирует эффективную творческую работу. Этот процесс влияет на успехи в учёбе, повышение уверенности в себе, улучшение настроения и самооценки ребёнка. Это, в свою очередь, значительно повышает качество жизни детей и подростков [1].

Гимнастика мозга является эффективным способом решения проблем со здоровьем. Обычно стресс и различные отрицательные переживания являются причиной множества заболеваний. Например, трудности с учёбой, конфликты с преподавателями и сверстниками, проблемы в семье, перенасыщенность информацией и отсутствие времени на отдых. Когда организм ребёнка

подвергается таким стрессовым ситуациям, он начинает производить различные гормоны и вещества, которые негативно влияют на его здоровье. При сильных стрессах происходит сбой в работе нервной системы, на которой держится вся функциональность организма. Регулярные занятия специальными кинезиологическими упражнениями улучшают кровообращение и кислородное питание мозга, стимулируют производство серотонина и эндорфинов, и улучшают работу нервной системы, что значительно снижает уровень стресса [2].

Простые кинезиологические упражнения, которые напоминают зарядку, могут выполнять во время уроков или занятий, чтобы переключить внимание и активизировать деятельность. Их выполнение достаточно просто (рисунок 1).

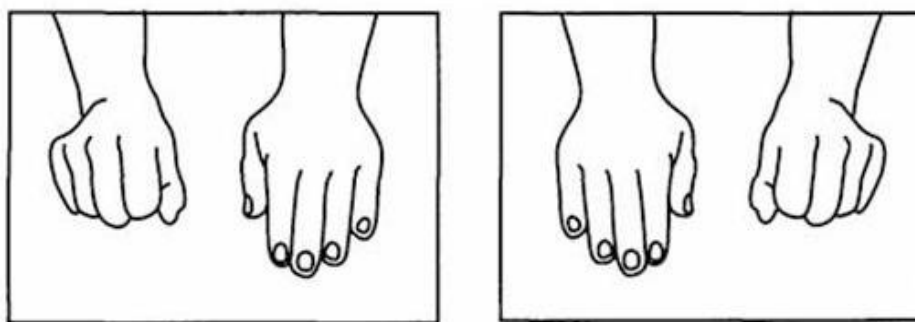


Рисунок 1 - «Кулачки – ладонки» [3]

На столе лежат ладони, их тыльная сторона обращена вверх. Требуется ритмично сжимать и разжимать их в кулаки: сжимать, разжимать, сжимать, разжимать (рисунок 2).



Рисунок 2 - «Кулак – кольцо» [3]

Две руки движутся одновременно в четырёх направлениях: сжатие в кулак, раскрытие в кольцо (используя большой палец и другой палец поочередно) и затем повторение в обратном направлении (рисунок 3).

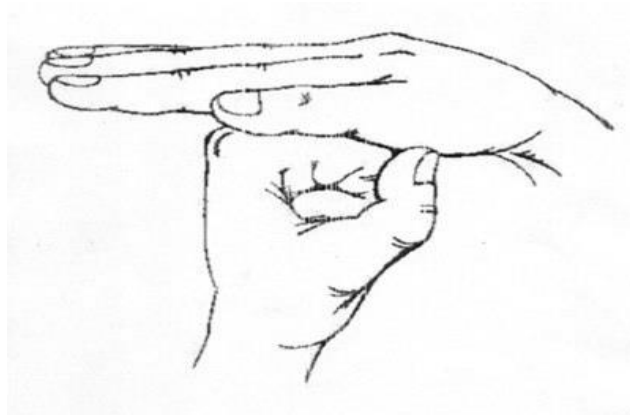


Рисунок 3 - «Кастрюлька - рышечка» [3]

Один кулак мощно вздымается, вторая рука легко и плавно прикрывает его сверху, затем происходит обмен местами с точностью до наоборот. Действия выполняются чётко и ритмично, тренируемся до автоматизма (рисунок 4).



Рисунок 4 - «Колено - локоть» [3]

Стоя. Поднять и согнуть левую ногу в колене, локтем правой руки дотронуться до колена левой ноги, затем тоже с правой ногой и левой рукой. Повторить упражнение 8–10 раз.

«Змейка».

В рамках тренировки предлагается сначала пройти, а затем побегать «змейкой» (с перекрещиванием ног), при этом изменять направление по

команде тренера, включая круговые повороты во время бега. Для усложнения задания можно применять ходьбу или бег на носках.

«Робот».

Встать лицом к стене, ноги на ширине плеч, ладони лежат на стене на уровне глаз. Передвигаться вдоль стены вправо, а затем влево приставными шагами, руки и ноги должны двигаться параллельно, а затем передвигаться, используя противоположные руки и ноги.

«Растяжка по осям».

Положение на спине. Общее ощущение напряжения в теле, последующее расслабление. Напряжение и расслабление в разных направлениях: сверху вниз (начиная с верхней половины тела и затем переключаясь на нижнюю), слева направо (сначала левая половина тела, затем правая).

Эта разработка позволяет выявить скрытые способности ребенка, расширить возможности деятельности его мозга, продвинуть мелкую моторику и усовершенствовать психические процессы.

Под воздействием кинезиологических тренировок происходят благоприятные изменения в структуре организма. Тем не менее, чем более интенсивной является нагрузка (но оптимальная для данных условий), тем более заметны эти изменения. Сила, равновесие, подвижность и пластичность нервных процессов осуществляются на более высоком уровне. Регулирующая и координирующая функции нервной системы совершенствуются.

Важно отметить, что нейрогимнастика не является панацеей и не может заменить полноценное обучение. Однако, она может быть полезным дополнением для обучения, которое помогает разнообразить учебный процесс и улучшить качество его усвоения у детей и подростков. Чтобы использовать нейрогимнастику в качестве метода тренировки мозга детей и подростков, существует множество онлайн-ресурсов и книг, которые содержат упражнения и игры для тренировки мозга. Однако, важно использовать упражнения, которые соответствуют возрасту и уровню развития ребенка для достижения максимального эффекта. Интерес к нейрогимнастике увеличивается с каждым

годом и существует широкий круг научных исследований в этой области. Многие учёные и педагоги считают, что нейрогимнастика может стать общепринятой практикой для поддержки и развития мозга детей и подростков.

В заключение, нейрогимнастика является эффективным методом тренировки мозга детей и подростков. Она помогает улучшить когнитивные функции, развить творческие способности и улучшить усвоение материала в учебе и повседневной жизни. Как практика, она продолжает развиваться и является инновационным подходом для поддержки и развития мозга.

Список литературы:

1. Межполушарное взаимодействие: хрестоматия под ред. А. В. Семенович, М. С. Ковязиной. – М. : Генезис, 2018.
2. Любимова, В. «Кинезиология, или природная мудрость тела», «Невский проспект». – С.-Петербург, 2005.
3. Марычева, О. И., Габараева, К. А. Гимнастика для ума. Сборник упражнений для активизации умственной деятельности. [Текст] / под ред. Рябовой О. А. – Карпогоры, 2020. – 20 с.

Акимова Ирина Алексеевна

студент

Орловского государственного аграрного университета

им. Н. В. Парахина, многопрофильный колледж

г. Орёл

научный руководитель: Булгаков Дмитрий Алексеевич

преподаватель

Орловского государственного аграрного университета

им. Н. В. Парахина, многопрофильный колледж

г. Орёл

СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНФОРМАТИКИ В ШКОЛЕ

Аннотация: в статье рассматриваются причины, по которым изучение информатики становится всё более актуальной задачей современности. Отмечается, что изучение информатики не может сводиться и приравняться к пользовательским умениям виртуозно работать в социальных сетях, управляться с различными гаджетами. Однако изучение информатики в школе, по мнению авторов многих статей, по-прежнему осложняется излишним

теоретизированием, плохой оснащённостью компьютерной техникой школ и медленным Интернетом.

Ключевые слова: информатика, Интернет-журнал, проблемы изучения, гаджеты, школа.

MODERN REALITIES AND PROBLEMS OF STUDYING COMPUTER SCIENCE IN SCHOOLS

Abstract: the article discusses the reasons why the study of computer science is becoming an increasingly pressing task of our time. It is noted that the study of computer science cannot be reduced and equated to user skills to masterfully work in social networks and manage various gadgets. However, the study of computer science at school, according to the authors of many articles, is still complicated by excessive theorizing, poor computer equipment in schools and slow Internet.

Keywords: computer science, Internet magazine, learning problems, gadgets, school.

XXI век - век высоких технологий и активного прогресса. Нас окружает огромное количество новейших гаджетов, широко распространяются технологии искусственного интеллекта, не так много осталось профессий, так или иначе, не связанных с компьютеризацией.

Сейчас дети с раннего возраста уже умеют пользоваться смартфонами и ноутбуками, однако они не могут самостоятельно получить необходимые навыки и освоить сложные программы, которые непременно, учитывая развитие компьютерных технологий, им пригодятся в будущей взрослой жизни. Современный школьник и без помощи информатики может сделать себе поддельную страницу в сети «ВКонтакте», обойти родительскую защиту компьютера и сбросить пароль от роутера, если родители заблокировали дома интернет. Однако информатика намного глубже, чем обычные манипуляции в социальных сетях. Посади ребёнка-пользователя перед таблицей в программе Excel и попроси прикинуть семейный бюджет для поездки на море - и лучшее, что он сможет сделать, это «забить» в поисковике «Как вести бюджет в Excel». На второй-третьей статье он поймёт, что непросто грамотно составить правильные таблицы.

Информатика - техническая наука, систематизирующая приёмы создания, хранения, обработки и передачи информации средствами вычислительной техники, а также принципы функционирования этих средств и методы управления ими. В Интернет-журнале мы встречаем следующее размышление об уроке информатики: «Хороший урок информатики чаще всего проходит так: половину времени дети изучают теорию, а затем садятся за компьютеры и пробуют реализовать это на практике. Программирование учит думать, тренирует абстрактное мышление и заставляет искать творческие подходы к непонятным задачам. Без него можно обойтись, но люди с сильными навыками информатики чувствуют себя увереннее и в институте, и на работе, и в предпринимательстве.

Программирование нужно не столько чтобы ребёнок мог профессионально писать код, сколько для отработки логического мышления. Программирование в школе - это скорее простые алгоритмические задачи и головоломки, чем создание коммерческих приложений. Справедливости ради, не всякий разработчик в профессиональной жизни решает такие же интересные задачи, какие школьники решают на уроках. Знания сами по себе бесполезны, если не уметь ими пользоваться. Поэтому, если в школе не учат сразу пускать их в ход, они так и остаются бесполезным грузом. И тут всё действительно зависит от учителя и школы, а не от государственного стандарта» [1].

Часто дети, желая доказать, что такой предмет как информатика не нужен в школе, стараются обосновать свою точку зрения статьями из Интернета. Какие же ответы можно найти на запрос «Зачем нужно изучать информатику в школе?».

Среди самых популярных ответов следует назвать общую компьютерную грамотность, то есть, получение базовых знаний по работе с компьютером, совершенствование навыков работы в текстовых, графических редакторах, редакторах презентаций, электронных таблицах, базах данных. Второй аргумент – неограниченный простор для творчества, когда «можно:

- а) изучать и создавать компьютерные игры;

- b) познакомиться с веб-дизайном;
- c) работать в музыкальных редакторах;
- d) создавать и разрабатывать сайты;
- e) изучать графику, анимацию;
- f) обрабатывать видео, создавать мультфильмы» [3].

Также уроки информатики способствуют развитию логического и алгоритмического мышления. Например, изучение таких разделов, как логика, алгоритмика и программирование «способствует развитию навыков планирования, прогнозирования, формированию привычки к точному и полному описанию своих действий, что помогает школьникам разрабатывать алгоритмы решения задач самого разного происхождения» [3]. Далее говорят о повышении эффективности обучения, овладении навыками программирования, умении перекладывать на компьютер решение сложных задач.

Следует подчеркнуть, что информатика, начав свой путь с 1950-х годов, стала одной из основополагающих наук в современном информационном обществе. Появились такие обширные области информатики, как компьютерная графика, машинное обучение, искусственный интеллект, социальная информатика, биокибернетика и другие.

Изучение информатики способствует развитию и расширению знаний в других областях: математике, физике и радиотехнике. Для программирования немаловажно знать и английский язык. Также обществознание и психология пересекаются с социальной информатикой. Знание географии пригодится при использовании картографических сервисов. И наоборот, знания, приобретаемые на уроках информатики, позволяют стать более успешными в других предметных областях.

С каждым годом информационные технологии охватывают всё больше сфер. Мы окружены различными цифровыми гаджетами и поэтому постоянно находимся онлайн. Начальные навыки программирования необходимы во многих профессиях – не только в тех, которые напрямую связаны с разработкой программного кода. Занимаясь созданием web-сайтов, продвижением и

продажей IT-продуктов, специалист должен понимать принцип их работы. Сложные программы, например, для бухгалтеров, требуют грамотной настройки. Каждый школьник сейчас знает, что программист – одна из самых востребованных профессий.

Среди проблем изучения информатики в школе исследователи отмечают следующее.

1. Во многих учебных заведениях в течение десятилетий не обновляются компьютеры, учащиеся работают в старых программах, которые уже нигде не используются.

2. В отдалённых регионах «слабо» работает интернет.

3. Преобладание теории над практикой; читают много лекций, которые не имеют выхода к формированию умений и навыков.

4. Мало часов выделено на изучение предмета.

Если же в школах есть всё, что требуется для углублённого изучения информатики, то самое главное, чтобы учитель, преподающий предмет, сам хорошо владел инструментами, позволяющими довести учебный процесс до высокого уровня.

Список литературы:

1. Журнал Яндекс Практикума «КОД» [Электронный ресурс]. - URL: <https://thecode.media/uchtel-rasskazhi/> (дата обращения: 05.09.2023).

2. Почему важно изучать информатику? [Электронный ресурс]. - URL: <https://infourok.ru/user/slavoladova-viktoriya-sergeevna/blog/viskazivaniya-na-temu-pochemu-vazhno-izuchat-informatiku-68232.html> (дата обращения: 05.09.2023).

3. Топ-10 причин изучать информатику [Электронный ресурс]. - URL: <https://informaticsdairy.wordpress.com/2020/01/21/%D1%82%D0%BE%D0%BF-10-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD-%D0%B8%D0%B7%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83/> (дата обращения: 05.09.2023).

4. Цыбикова. Т. С. Организация проектно-исследовательской деятельности школьников с использованием информационно-коммуникационных технологий [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-proektno-issledovatel'skoy-deyatelnosti-shkolnikov-s-ispolzovaniem-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy/viewer> (дата обращения: 05.09.2023).

Борейко Ульяна Сергеевна
студент
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

КИСЛОТНЫЕ ОСАДКИ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Аннотация: в статье рассмотрены причины и источники образования кислотных осадков. Охарактеризованы источники образования кислотных осадков на территории Пермского края. Дана характеристика мероприятий, направленных на решение данной проблемы.

Ключевые слова: экология, кислотные осадки, Пермский край.

ACID PRECIPITATION AS A GLOBAL ECOLOGICAL PROBLEM

Abstract: the article discusses the causes and sources of acid precipitation formation. The sources of acid precipitation formation in the Perm region are characterized. The characteristics of measures aimed at solving this problem are given.

Keywords: ecology, acid precipitation, Perm region.

Человечество уже не одно десятилетие наблюдает за актуальной социально-экологической проблемой, название которой было введено ещё в 1882 году Робертом Смитом, который проанализировав последствия некоторых природных явлений, пришёл к выводу, что оксиды серы и азота, являются серьёзными причинами загрязнения воздуха. Именно они, попадая в атмосферу, влияют на понижение водородного показателя (рН) в смоге, тумане, дожде, снеге и граде. Результатом является образование слабокислого раствора в виде осадков, имеющих название «кислотные осадки».

Образование этих вредоносных химических соединений напрямую связано с человеческой деятельностью. Выхлопные газы автотранспорта, работа теплоэлектростанций, сжигание нефтепродуктов и угля, переработка металлических руд, различные химические технологические процессы и работа

машиностроительных заводов сопровождается выбросом в атмосферу кислотообразующих соединений. Далее происходит взаимодействие этих веществ с парами воды, и затем выпадение кислотных осадков.

Многие страны земного шара столкнулись с последствиями этого явления, заметив его отрицательное воздействие. В результате в водоёмах вода приобретает повышенную кислотность, которая вызывает гибель растений, в ней снижается концентрация кислорода и это приводит к нарушению пищевых цепей. Погибают донные бактерии, которые разлагают органический мусор, гибнет планктон, являющийся источником питания для других водных организмов, далее погибает рыба, уменьшая рыбный промысел страны.

Кислотные осадки негативно влияют на почву. Смесь загрязняющих веществ вредит лесам, сельскохозяйственным культурам, повреждая корни деревьев, а также листву и стебли растений, делая почву неплодородной, а иногда токсичной, высвобождая тяжёлые металлы, которые могут воздействовать на грунтовые воды и, следовательно, питьевую воду. В настоящее время около 2 миллиардов гектаров земли утратили плодородие. Усиливается также процесс утраты биоразнообразия. Более миллиона видов животных и растений на планете находятся на грани исчезновения [1].

На территории России среднегодовые фоновые концентрации диоксида серы остаются на низком уровне, так как за последнее десятилетие были предприняты мероприятия, направленные на снижение загрязнения атмосферы кислотообразующими выбросами.

Были разработаны и внедрены очистные сооружения, такие как различные газоочистители, электрические фильтры, вакуумные, воздушные или жидкие фильтры-скрубберы. Так, в скрубберах газообразные продукты сгорания пропускают через водный раствор извести, что позволяет удалить до 95 % оксидов серы. Распространению данного вида газоочистителей препятствует главный недостаток, состоящий в их высокой стоимости.

С целью защиты лесов применяют известкование, распыляя свежемолотый доломит, который реагирует с кислотами, образуя безвредные

вещества, и снижает концентрацию загрязнителей на стадии их попадания в атмосферу.

Кислотные дожди остаются проблемой, как для России, так и для всего мира, затрагивая в первую очередь страны с развитым промышленным комплексом.

В Приволжском федеральном округе России лидирующее место по выбросам вредных веществ занимает Пермский край. Основными источниками загрязнения среды обитания в регионе остаются автотранспорт (55 % от общего объёма выбросов) и промышленность (45 %) [2, 3].

На территории края находится высокоразвитый промышленный комплекс, который объединяет следующие отрасли промышленности:

- нефтяная, добывающая ежегодно около 10 млн тонн нефти;
- химическая, которая производит минеральные удобрения, при этом на долю Пермского края приходится 100 % производства калийных удобрений в России;
- нефтехимия, чёрная и цветная металлургия, которая базируется на переработке руды Верхнекамского месторождения калийных солей, содержащей магний и редкие металлы;
- машиностроительная, которая производит продукцию военного назначения: авиационные и ракетные двигатели, нефтедобывающее и горно-шахтное оборудование, бензомоторные пилы, аппаратуру связи, суда, кабельную и другую продукцию;
- целлюлозно-бумажная, которая включает три комбината и крупнейшее предприятие страны, производящее фанеру.

На протяжении более 200 лет велась добыча каменного угля на территории Кизеловского угольного бассейна. После того, как шахты были закрыты, началось их затопление, обусловленное выпадением атмосферных осадков и притоком подземных вод.

В настоящее время после затопления закрывшихся угольных шахт сформировалось 19 изливов высокоминерализованных кислых шахтных вод,

содержание загрязняющих веществ в которых превышает нормативы в сотни и тысячи раз. Изливы загрязняют и подземные воды, из-за чего из водопользования выведено уже более 500 километров рек. Специалисты утверждают, что такие изливы будут продолжаться не менее 100 лет.

Изливы кислых вод из заброшенных шахт Кизеловского угольного бассейна стали крупной экологической проблемой, которой заинтересовались на федеральном уровне [7].

Угленосная толща содержит в себе большое количество серы в виде сульфидов, которые при попадании кислорода, начинают процесс окисления, ведущий за собой серьёзное воздействие на почву, выделение железа и токсичных тяжелых металлов.

К сожалению, процессы загрязнения, приводящие к кислотным дождям в этом регионе, могут продлиться до 50-100 лет, потому что площадь земель, которые подверглись деградации в результате добычи каменного угля на территории Кизеловского угольного бассейна, насчитывает около 500 гектаров. А общая длина водоёмов, которые были подвергнуты техногенному загрязнению, достигает около 700 километров. При этом поступление кислых изливов в водные объекты на территории Пермского края увеличивается во время паводков и сильных дождей. В данном случае имеет место их вторичное загрязнение.

В техногенных донных отложениях имеется высокая концентрация таких ксенобиотиков как соединения железа, алюминия, сульфатов и других опасных веществ. Так, загрязнение железом достигает до 1147 ПДК, алюминием – до 100 ПДК, бериллием – до 75 ПДК, марганцем – до 55 ПДК [4]. Все они в конечном итоге попадают в Каму.

Департамент государственной политики и регулирования в сфере охраны окружающей среды и экологической безопасности Минприроды России в настоящее время формирует дорожную карту действий по улучшению состояния водных объектов в Пермском крае. В рабочую версию документа

включено 12 этапов работы, выполнение которых позволит устранить изливы кислых вод из старых угольных шахт [6].

Снижение объёмов этих разливов и донных отложений происходит с применением известняковых карьеров, которых много в самом Кизеловском округе и отходов с содового производства. Засыпая эту смесь в пострадавший водоём, будет происходить нейтрализация кислотных стоков, препятствующая накоплению донных отложений. Именно такой метод борьбы с последствиями загрязнений выбрали Пермские учёные [5].

Список литературы:

1. Воронина, Э. В. Урбанизация как одна из современных экологических проблем. В сборнике: Тенденции развития мировой торговли в XXI веке. Материалы IX Международной научно-практической конференции. - Пермь, 2021. - С. 23-29.

2. Воронина, Э. В., Дубровина, С. С. Современное состояние проблемы отходов в Пермском крае и пути её решения. В сборнике: Вестник Пермской государственной фармацевтической академии. Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Пермь. - С. 20-23.

3. Воронина, Э. В. Проблема качества воды в Пермском крае и пути её решения. В сборнике: Экология и экономика: проблемы и поиски путей устойчивого регионального развития. Сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. - Иваново, 2022. - С. 32-35.

4. Зона экологического бедствия: как шахтные изливы КУБа загрязняют реки Пермского края [Электронный ресурс]. - URL: <https://fedpress.ru/article/2846788> (дата обращения: 02.11.2023).

5. Максимович, Н. Г. Кизеловский угольный бассейн: экологические проблемы и пути решения: монография / Н. Г. Максимович, С. В. Пьянков // Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 288 с.

6. Минприроды разрабатывает дорожную карту по устранению изливов кислых вод из заброшенных шахт в Пермском крае [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.newsko.ru/news/nk-7559359.html> (дата обращения: 05.11.2023).

7. Проблемой затопленных шахт в Кизеле заинтересовались на федеральном уровне [Электронный ресурс]. - URL: https://perm.aif.ru/society/details/problemoy_zatoplennyh_shaht_v_kizele_zainteresovalis_na_federalnom_urovne (дата обращения: 02.11.2023).

Бырдин Никита Андреевич

студент

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

научный руководитель: Ковалёва Инна Анатольевна

старший преподаватель

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

ВЛИЯНИЕ ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ СТУДЕНТОВ

Аннотация: в данной статье освещается вопрос влияния занятий физической культурой на организм и психоэмоциональное состояние студентов учебных учреждений. Рассмотрено, как физические упражнения оказывают воздействие на развитие и формирование личностных и коллективных качеств студента.

Ключевые слова: физическая культура, психодиагностика, личностные качества, физическое воспитание студентов, мотивация занятием физической культурой.

THE IMPACT OF PHYSICAL EDUCATION ON QUALITATIVE CHANGES IN THE PSYCHO-EMOTIONAL STATE OF STUDENTS

Abstract: this article highlights the impact of physical training on the body and psycho-emotional state of students in educational institutions. How physical exercises influence development and formation of personal and collective qualities of students are considered.

Keywords: physical training, psychodiagnostics, personal qualities, physical training of students, motivation of physical training.

Занятия физической культурой в современных учебных учреждениях оказывают большое влияние на формирование личностных качеств молодых студентов. Становление характера и психологического портрета человека не заканчивается в детстве, развитие личности происходит всю жизнь. Физическая активность и спорт ставят перед собою цель выработать у молодого человека ответственное отношение к себе и воспитать в нём позитивные личностные качества. На занятиях физкультурой происходит постоянное взаимодействие со сверстниками, студенты вместе общаются и играют, выполняют физические

упражнения, помогая и поддерживая друг друга. Благодаря такой совместной деятельности студенты воспитывают в себе чувство работы в команде, борются со своими страхами в общении и взаимодействии с другими людьми, что, в свою очередь, помогает им избавиться от одиночества и замкнутости в общении, пропадает неуверенность в себе. Параллельно с «вытеснением» негативных качеств, начинают развиваться и положительные, такие как ответственность, целеустремлённость, пунктуальность и самостоятельность, необходимые для быстрой и спокойной адаптации студента к образовательной среде университета и дальнейшей трудовой деятельности.

Хорошо развитое физическое здоровье – это состояние организма, когда функции всех органов уравновешены с внешней средой и отсутствуют болезнетворные изменения. Сидячий образ жизни всё более и более сильно вписывается в повседневную жизнь студента. Комфортные условия и всё более растущее качество жизни современного человека отодвигают физическую нагрузку и спорт на задний план. Давно известный факт, что организм сильно слабеет, а мышцы атрофируются из-за отсутствия необходимой постоянной физической активности. Слабость мышечных волокон и костей человека сказывается на работе всех внутренних органов и систем организма человека самым отрицательным образом [1, 2].

Ввиду широкого освещения этой проблемы и пропаганды здорового образа жизни всё больше людей приходят к осознанию того, что регулярные занятия физической культурой и спортом необходимы не только для сохранения своего здоровья, но и для поддержания стабильного и правильного функционирования всего организма в целом.

Немаловажным фактом было и остаётся то, что физические нагрузки в любых их формах, влияют также на психологические и эмоциональные показатели человека. Занятия физической культурой спасают молодых людей от стрессов и нервных срывов, оказывая положительное воздействие на умственное развитие и эмоциональную разгрузку студентов во время учёбы. Психическое состояние является неотъемлемой частью здоровья любого

человека, а тем более студента. Без нормализации психологического фона обучающемуся вуза не достичь психической стабильности.

Уровень физической активности постоянно и в различных формах влияет на центральную нервную систему. Известно, что многие люди думают лучше при ходьбе, чем в сидячем или лежащем положении, как самые искусные ораторы склонны сопровождать свою речь жестикуляцией, а актёры же предпочитают учить свою роль во время хождений и лёгких прогулок.

Физические нагрузки оказывают значительное воздействие на человека, формируя не только волевые, но нравственные, психические качества, которые становятся постоянными чертами личности. Это позволяет студентам применять их в учёбе, труде, социальной и других видах деятельности, а также в повседневной жизни и в семье. К таким качествам относятся дисциплинированность, трудолюбие, ответственность за результаты своего труда, решительность, настойчивость, выдержка и самообладание. Активность влияет на выработку таких гормонов, как андрогены, эстрогены, эндорфины, инсулин, тироксин, адреналин и глюкагон. Именно эти биологически активные соединения оказывают такое огромное влияние на все внутренние процессы, регулирующие жизнедеятельность человеческого организма. Они же значительно улучшают эмоциональное состояние.

Существуют множество различных мнений о вопросе влияния на человека физических нагрузок и эмоциональных стрессов. Прежде всего, выделяется их позитивная роль, заключающаяся в подготовке к трудностям. В подтверждение этого приводятся сведения о том, что систематически тренирующиеся люди имеют более высокую социальную адаптацию и устойчивость к стрессам, чем те, кто не тренируется вовсе. С другой стороны, приводятся данные о том, что часть людей осознанно избегают регулярных, систематических физических нагрузок, считая их ненужными [3, 4, 5].

При систематических и регулярных физических нагрузках организм истощает энергетические резервы, приводит к снижению трудоспособности. Когда человек отдыхает его израсходованные биохимические и

физиологические ресурсы восстанавливаются, трудоспособность приходит к первоначальному уровню. Если не будет очередной физической активности, то трудоспособность возвращается к исходному уровню, а при продолжительном перерыве опускается, ниже исходного уровня. Наблюдается явление детренированности организма.

Следует отметить, что развитие физических качеств и формирование двигательных навыков зависит от временного и содержательного компонентов обучения. Правильное решение задач программы физического воспитания обеспечивается совместным использованием всех перечисленных компонентов на каждом занятии физической культуры и спорта.

Действительно, сложность и многообразие персональных факторов не всегда берутся во внимание при составлении программы обучения. Основная программа адаптируется лишь для определённой группы студентов.

В процессе обучения определённой группы могут быть выявлены какие-либо основные особенности, учёт которых позволит быстрее достигать поставленных целей.

Двигательные качества нераздельны с типологическими особенностями нервной системы (силой - слабостью, подвижностью - инертностью, уравновешенностью - неуравновешенностью нервных процессов), которые закладываются на генетическом уровне.

Комплексное применение средств психорегуляции более эффективно и результативно в сравнении с отдельно взятым методом. Однако не существует самого эффективного средства психической регуляции, как и не существует универсального средства, подходящего любому человеку.

Большинство методов и средств психологической подготовки, применяемой физической культуре и в спорте, можно использовать для оптимизации психологических условий двигательной активности.

Таким образом, можно сделать вывод о влиянии занятий физической культурой и спорта на качественные изменения психоэмоционального состояния студентов, обучающихся в высших учебных заведениях. Физическая

культура и психологический компонент студентов неразрывно взаимосвязаны между собой - физические упражнения содействуют положительному прогрессу формирования положительных качеств личности, её гармоничному развитию, а также служат барьером на пути возникновения и развития негативных черт характера. В процессе тренировок человек учится лучше управлять своими эмоциями, а также использовать навыки саморегуляции в различных сферах жизни. Занятия физкультурой, направленные на развитие силы, выносливости и ловкости усиливают проявление психической напряжённости у студента. На студентов благоприятно влияет малая и средняя физическая нагрузка с применением кругового и равномерного методов тренировки. Так как гармоничное развитие всех мышечных групп приводит к динамическому проявлению процессов возбуждения и торможения. Также снижение агрессивности у тех учащихся, чья психическая напряжённость направлена внутрь, происходит благодаря силовым качествам и силовой выносливости.

Список литературы:

1. Ильин, Е. П. Психология спорта / Е. П. Ильин. – Москва [и др.]: Санкт-Петербург, 2008. – С. 351.
2. Кузнецова, Е. В. Психология стресса и эмоционального выгорания / Е. В. Кузнецова, В. Г. Петровская, С. А. Рязанцева. Учебное пособие для студентов факультета психологии. - Куйбышев, 2012.
3. Никифоров, Г. С. Психология здоровья / Учебное пособие для вузов. - СПб. : Санкт-Петербург, 2006.
4. Раутман, Э. М. Как преодолеть стресс / Э. М. Раутман. – Москва : ТП (Секачев); Санкт-Петербург : Снарк, 2008. – С. 154.
5. Психология физической культуры: Учебник. - Коллектив авторов. - 2017.

Вагапова Виктория Романовна

студент

Сибирского государственного университета путей сообщения

г. Новосибирск

Меликджанян Нина Гайковна

студент

Сибирского государственного университета путей сообщения

г. Новосибирск

научный руководитель: Калмыков Сергей Павлович

кандидат исторических наук, доцент

Сибирского государственного университета путей сообщения

г. Новосибирск

ИСТОРИЯ РУССКО-КИТАЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ТАМОЖЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация: в данной статье рассматривается история развития экономического и таможенного сотрудничества России и Китая. Представлена авторская периодизация развития русско-китайского взаимодействия в экономической и таможенной сферах. Также в статье даётся анализ наиболее значимых исторических событий, оказавших влияние на становление экономического партнёрства двух стран.

Ключевые слова: Россия, Китай, экономико-таможенные отношения, санкционное давление, таможенное и экономическое сотрудничество, торговое партнёрство.

HISTORY OF RUSSIAN-CHINESE ECONOMIC AND CUSTOMS COOPERATION

Abstract: this article considers the history of development of economic and customs cooperation between Russia and China. The author's periodization of the development of Russian-Chinese cooperation in the economic and customs spheres is presented. The article also analyzes the most significant historical events that influenced the formation of economic partnership between the two countries.

Keywords: Russia, China, economic and customs relations, sanctions pressure, customs and economic cooperation, trade partnership.

В условиях нынешней геополитики Китай является ключевым торговым партнёром России. Сейчас можно наблюдать расцвет русско-китайского таможенного и экономического сотрудничества (далее - ТиЭС), но стоит отметить, что данное взаимодействие между Россией и Китаем носит продолжительный характер и уходит далеко в прошлое.

Можно выделить следующую периодизацию развития русско-китайских таможенно-экономических отношений (далее – ТЭО).

В середине XVII века начинается первый этап формирования торгово-экономических связей (далее - ТЭС) России и Китая, при этом заинтересованность в этом исходит от России. Для оценки потенциала развития торговли в 1618 г. посланники из России впервые отправляются в Китай, что приводит к отправке первых товаров в Пекин 1654 г., а соответственно посредством этой поездки были сформированы и первые таможенные договорённости [2].

Второй этап датируется 1689 г., то есть он начинается подписанием Нерченских договорённостей, которые определяли первые принципы торговли между странами, что знаменует начало двусторонних торгово-экономических отношений [2].

Следующим шагом в развитии отношений между Россией и Китаем стало заключение Кяхтинского договора о разграничении и торговле между Российской империей и империей Цин от 21 октября 1727 года. В его 5-й статье закреплялось право беспрепятственно пересекать границу людям с «проезжими грамотами», то есть без применения таможенного контроля вести совместные дела и торговлю. По нему Россия вела торговлю в Пекине, отправляя раз в 3 года караван численностью не более 200 человек.

Позднее договор расширился, например Айгунским и Тяньцзиньским трактатами в 1858 г., Пекинскими договоренностями в 1860 г. и Санкт-Петербургским договором в 1881 г. Эти договоры и трактаты учредили кондиции взаимной торговли, определяли ОЭЗ, например Кяхта и Цурухайтуй, где осуществлялась беспошлинная торговля, приводящая к росту объёма торговли. Данный этап завершился в конце XIX в. [1].

Так на данном этапе развития была заложена основа русско-китайских ТЭО и сформированы таможенные договорённости.

Третий этап затрагивает конец XIX в. вплоть до 1949 г. Не смотря на благоприятные условия для сотрудничества между двумя странами, этому было

не предначертано случиться из-за революций в Китае и России - Синьхайской (1911–1913 гг.) и Февральской (1917 г.) соответственно. Всё это построило новые мировые реалии, которые почти целиком затормозили развитие ТЭС между странами [6].

После интервала почти в 40 лет ТЭО возрождаются в период завершения Второй мировой войны. Имеется договор о дружбе и союзе между СССР и КНР от 14 августа 1945 г., по нему порт Дальний стал открытым торговым портом под совместным управлением обеих сторон, что можно назвать фактически прообразом таможенного союза, ведь там действовали единые правила ввоза и вывоза товаров с территории порта [3].

Однако к широкоформатному развитию ТЭС государства преступили лишь после разрешения крайне непростой внутривнутриполитической ситуации в Китае, которая завершилась провозглашением Китайской Народной Республики в 1949 г.

С 50-х годов XX века начинается четвертый этап развития ТиЭС между странами и продолжается до распада Советского Союза. Данный этап характеризуется изменчивостью и противоречивостью ТиЭС.

Изначально СССР оказывал серьёзную помощь в развитии китайской экономики, предоставлял свою специфическую нормативно-правовую базу как основу для таможенного законодательства КНР, отправлял работников таможенных органов в Китай для обмена опытом, а также для минимизации временных затрат были максимально облегчены меры таможенного контроля для лиц, которые производят перемещение грузов [4].

В конце 50-х годов двадцатого века развитие ТЭС, а также таможенных сводится к минимуму из-за отсутствия согласия по вопросам политического развития государств. Разрешение проблемных вопросов началось только в конце 80-х годов двадцатого века. Детерминантой можно назвать посещение Пекина Михаилом Сергеевичем Горбачевым в 1989 г., а также визит 1990 г. китайской делегации в Москву, именно с их помощью были восстановлены

связи между политическим руководством, а также усилено экономическое взаимодействие между странами [2].

Пятый этап затрагивает 1991 г. и длится по настоящее время. После распада СССР можно сказать, что ТЭС получают активное развитие, но приобретают хаотичность. В результате решением данной проблемы стало Соглашение между Правительствами России и Китая о торгово-экономических отношениях от 5 марта 1992 г., которое предусматривало взаимное предоставление режима наибольшего благоприятствования во внешней торговле и освобождение от уплаты таможенных пошлин и иных налогов на некоторые категории товары [4].

Знаковым также стал прошедший в Пекине двусторонний саммит 1996 г., на котором были заложены основы последующего стратегического партнёрства между Россией и Китаем по развитию доверительного сотрудничества, направленного на стратегическое взаимодействие в двадцать первом веке. Ключевым моментом этого периода выделяют основание ШОС 15 июня 2001 г. [5].

Уже в 2010 г. для России Китай вышел на первое место по показателям объёмов торгового оборота, проводятся мероприятия, посвящённые решению таможенных формальностей и уменьшению барьеров торгового взаимодействия, страны переходят на национальные валюты во взаимных расчётах [6].

Во временной отрезок с 2014 г. по настоящее время ТиЭС, не смотря на агрессивную геополитику многих стран, разносторонняя интеграция между Россией и Китаем всё только укрепляется; растёт торговый оборот, проводятся на постоянной основе совещания глав государств по вопросам политического, экономического и соответственно таможенного характера. Так, по данным Главного таможенного управления китайской народной республики, товарооборот Китая и России в 2022 г. увеличился на 29 % к предыдущему году и достиг рекордных \$190,3 млрд. При этом китайский экспорт товаров в Россию вырос на 12,8 %, до \$76,1 млрд, а экспорт из России в Китай - на 43,4 %, до \$114,2 млрд [1].

Резюмируя вышесказанное русско-китайские отношения длительный и изменчивый характер, но в настоящий момент они находятся на пике государственного сотрудничества между КНР и РФ и, скорее всего данная тенденция сохранится, а интеграция будет усиливаться.

Список литературы:

1. General Administration of Customs of the People`s Republic of China [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.customs.gov.cn/> (дата обращения: 26.09.2023).

2. Балиновская, Д. В. Особенности развития русско-китайского таможенного сотрудничества / Д. В. Балиновская, С. А. Фёдорова. Baikal Research Journal. - 2021. - №2 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-russko-kitayskogo-tamozhennogo-sotrudnichestva> (дата обращения: 26.09.2023).

3. Кецба, Б. И. Направления развития российско-китайского партнёрства в таможенной сфере / Вестник Российской таможенной академии. - 2019. - № 4 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-rossiysko-kitayskogo-partnerstva-v-tamozhennoy-sfere> (дата обращения: 26.09.2023).

4. Лепя, Т. П. Ретроспектива и перспектива развития торгово-таможенных отношений между Россией и Китаем / Известия БГУ. - 2019. - № 2 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/retrospektiva-i-perspektiva-razvitiya-torgovo-tamozhennyh-otnosheniy-mezhdu-rossiey-i-kitaem> (дата обращения: 26.09.2023).

5. Молдован, А. А. История развития российско-китайского торгово-экономического сотрудничества / E-Scio. - 2021. - № 8 (59) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-rossiysko-kitayskogo-torgovo-ekonomicheskogo-sotrudnichestva> (дата обращения: 26.09.2023).

6. Рыбкин, Р. Ю. Основные направления российско-китайского сотрудничества: история и современность / Управленческое консультирование. - 2018. - № 3 (111) [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-rossiysko-kitayskogo-sotrudnichestva-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 26.09.2023).

Гредина Ксения Эдуардовна
студент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна
кандидат экономических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

Аннотация: экономическая теория и экономическая реальность – это две стороны одной медали или хозяйственной деятельности. Наука даёт основу для понимания явлений и процессов в сфере хозяйствования, а также прогнозирования их развития. Чтобы результативно решать экономические проблемы, необходимо объединять экономическую теорию и практику воедино.

Ключевые слова: экономическая наука, функции науки, хозяйственная практика, богатство, цифровизация.

ECONOMIC THEORY AND THE ECONOMIC PRACTICE

Abstract: economic theory and economic reality are two sides of the same coin or economic activity. Science provides a basis for understanding phenomena and processes in the sphere of management, as well as forecasting their development. To solve economic problems effectively, it is necessary to combine economic theory and practice together.

Keywords: economic science, functions of science, economic practice, wealth, digitalization.

Экономическая теория появилась вследствие заказа практиков-хозяйственников на научные рекомендации по поводу своей деятельности. Первоначально специальные представления об экономике формировали философы, исследующие человека и окружающий его мир. Они фиксировали эмпирический опыт многих людей и обобщали его. Как правило, научные выводы ориентировались на хозяйственную сферу в целом и применялись элитами. Практика непосредственной деятельности людей в отдельных экономических звеньях передавалась от поколения к поколению естественным путём. Или не передавалась, если судить по поведению ремесленников в средние века, они умирали, сохранив тайну мастерства. Но когда возникли

национальные экономики стран в качестве систем, то появились потребности как государственных структур, так и хозяйственных ячеек в советах учёных. Экономическая теория выделилась из общефилософского знания и в своём развитии образовала три составных элемента: общие или фундаментальные дисциплины (макрэкономика, микроэкономика, мировая экономика), специальные экономические науки (финансы, экономика труда, банковское дело и др.) и отраслевые дисциплины (экономика промышленности, экономика сельского хозяйства и т. п.).

Если по поводу необходимости максимально приближённых к хозяйственной реальности специальных и отраслевых экономических наук никто не сомневается, то отношение к макроэкономике и микроэкономике является неоднозначным. С одной стороны, знание всегда сила, с другой – эти науки дают слишком общие подходы к решению практических экономических задач. Макрэкономика оценивает общие показатели национальной экономики и исследует влияние государственной политики на её состояние. Микроэкономика изучает алгоритмы поведения отдельных людей и фирм в хозяйственной сфере и даёт приблизительные советы по его осуществлению [1]. Можно ли от них в принципе отказаться?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать функции экономической теории и рассмотреть примеры использования её рекомендаций экономистами в разные исторические периоды.

Любая наука всегда познаёт реальность, что считается внутренней её функцией. Внешними функциями выступают практическая, методологическая, прогностическая и мировоззренческая функции. Они перечислены в порядке их значимости. На первом месте стоит выработка теорией рекомендаций действующим практикам. Они в них нуждаются, поскольку обладают ограниченным объёмом информации и вынуждены решать проблемы. Далее, фундаментальная экономическая теория создаёт базу для развития прикладных экономических наук - методологию. Кроме того общие науки познают закономерности эволюции социума и его хозяйственной сферы, а потому

способны дать прогнозы их развития. Следующим назначением социальных дисциплин является предоставление материала для человеческих идей, это идеологическая или мировоззренческая функция (рисунок 1).



Рисунок 1 - Функции экономической теории
Составлено автором по [2]

Последние три из числа перечисленных функций – методологическая, прогностическая и мировоззренческая, принципиально не могут выполняться специальными и отраслевыми науками из-за недостаточности их информационной базы [2, с. 41-43].

Практические советы учёных действующим хозяйственникам можно проиллюстрировать рекомендациями по приобретению богатства, данными в XVII-XIX веках. Меркантилисты советовали получать его через торговлю, «дёшево купил, дорого продал». Физиократы настаивали на трудовой деятельности, связанной с природой, «труд - отец богатства, а природа мать его». Классики в лице А. Смита и Д. Рикардо обосновывали три равнозначных источника богатства, а именно труд, землю, капитал [3]. Марксисты аргументировали в качестве источника благ исключительно труд - «всё, что не дано людям природой, создано их трудом». Все эти научные рекомендации использовались и используются сейчас практиками.

В прошлом XX столетии учёные-экономисты обосновывали место государства в рыночной экономике. Этот заказ был связан с необходимостью нейтрализации недостатков системы данного типа. Стихийный рыночный механизм с ними не справлялся. В трёх основных западных теориях - неоклассической, кейнсианской и институциональной,

государственное регулирование экономики оценивалось неодинаково. Представители первого направления (А. Маршалл, Л. Вальрас, М. Фридман и др.) полагают государственное вмешательство в хозяйственную сферу неизбежным, но внешним фактором, поэтому максимально его ограничивали. Кейнсианцы (Э. Хансен, С. Харрис, Дж. М. Кларк и др.) наоборот, считают государство встроенным в современный рыночный механизм стабилизатором и настаивают на его активном и постоянном вмешательстве в экономические процессы. Институционалисты (Дж. Коммонс, У. Митчелл, Дж. К. Гэлбрейт и др.) их в этом мнении поддерживают [4, с. 335-340, 355-371].

В действительности при реализации этих теоретических подходов сложились американская («экономический либерализм»), европейская («экономический дирижизм») и японская («экономическое администрирование») модели рыночных систем. Каждая страна с учётом специфики её исторического развития и достигнутого уровня прогресса создаёт собственную рыночную экономику, близкую к какому-либо названному варианту.

Любая современная национальная экономика не может нормально функционировать без государственного регулирования как системы мер, направленных на обеспечение её эффективного развития [5]. Этот факт свидетельствует, что хозяйственная практика подтверждает правильность экономической теории.

В настоящем времени в XXI веке теоретики исследуют процесс цифровизации хозяйственной деятельности, происходящий из-за возникающей её виртуальной составляющей или интернета. Она выражается в распространении новых бизнес-моделей с высокоскоростной обработкой больших данных, с использованием платформ открытой информации, с быстрым выводом нового продукта на рынок. Развитие Интернета вещей и искусственного интеллекта привели к появлению многих бизнес-моделей: сервисные, основанные на использовании ресурсов взамен владения ими; ориентированные на достижение результатов и эффекта для клиента;

краудсорсинговые модели, базирующиеся на привлечении внешних ресурсов (денежных средств, людей, идей и др.), предполагающие монетизацию персональных данных клиентов и др. [6].

Все современные хозяйствующие субъекты будут вынуждены в обязательном порядке переходить на вышеперечисленные варианты ведения бизнеса. Поэтому им следует ознакомиться с теоретическими наработками по данному вопросу и выбрать наиболее оптимальный для их экономической деятельности вариант. Этот вывод актуален для всех фирм без исключения, как крупных, так и мелких.

Как показывает исторический опыт, экономическая наука отвлекается от частностей ведения хозяйства конкретными практиками. Из-за этого, с одной стороны, она способна выявить общие закономерности хозяйствования, а с другой – входит в конфликт с многообразием реальной жизни. Преодолевается он самими практиками, приспособляющими советы учёных к своим уникальным специфическим условиям деятельности. Никогда рекомендации теоретиков не выступают в качестве инструкции. Но без них невозможно достижение эффективности этой деятельности. Нужен синтез науки и практики.

Таким образом, экономическая теория и нужна, и полезна, и должна изучаться в высших учебных заведениях.

Список литературы:

1. Экономика: обзор, типы и экономический показатели. Финансовая энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://nesrakonk.ru/economics/#:~:text=Экономика%20-%20это%20социальная%20наука%2C,оптимальному%20уровню%20выгоды%20или%20полезности> (дата обращения: 14.07.23).

2. Глодных, Н. М. Экономика: идеи, теории и реалии: учеб. пособие: курс лекций / Н. М. Глодных, О. М. Палкина; Перм. фил. ФГОУ ВПО «НА МВД России». – Пермь, 2009. – 334 с. [Электронный ресурс]. - URL <https://search.rsl.ru/ru/record/01004798933> (дата обращения: 14.07.23).

3. Аникин, А. В. Юность науки. Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. - М.: Политиздат, 1985 [Электронный ресурс]. – URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%90/anikin-andrej-vladimirovich/yunostj-nauki-zhiznj-i-idei-mislitelej-ekonomistov-do-marksa> (дата обращения: 14.07.23).

4. Ядгаров, Я. С. История экономических учений: Учебник. - 4-е изд., пере-раб. и доп. - М. : ИНФРАМ, 2003. – 480 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1679736017&tld=ru&lang=ru&name.pdf>

5. Грязева, Н. Н. История становления представлений о роли государственного регулирования в экономике / Н. Н. Грязева. - Текст: непосредственный // Экономика, управление, финансы: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2011 г.). – Пермь : Меркурий, 2011. - С. 27-29 [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/10/830>

6. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.hse.ru/data/2019/04/12/1178004671/2%20%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf>

Ильчишина Ксения Алексеевна

студент

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

*научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович
кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ВРАЧИ Г. МОЛОТОВА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: НА ПРИМЕРЕ МОЕЙ СЕМЬИ

Аннотация: статья освещает важную роль медицины и медицинских работников во времена Великой Отечественной. Врачи, медсёстры и парамедики оказывали профессиональную помощь раненым и больным на передовой, используя инновационные методы и материалы. Статья также рассматривает историю лечащего врача Разии Мухамадеевны, чья самоотверженность и вклад в медицину были признаны наградами и медалями.

Ключевые слова: медицина, война, инновационные методы, спасение жизней.

DOCTORS OF THE CITY OF MOLOTOV DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR: ON THE EXAMPLE OF MY FAMILY

Abstract: the article highlights the important role of medicine and medical workers during the Great Patriotic War. Doctors, nurses and paramedics provided professional assistance to the wounded and sick on the front line using innovative methods and materials. The article also examines the history of the attending physician Razia Mukhamadeevna, whose dedication and contribution to medicine were recognized with awards and medals.

Keywords: medicine, war, innovative methods, saving lives.

Во время Великой Отечественной войны медицина играла важную роль. Врачи, медсёстры, бригады скорой помощи и парамедики профессионально и безжалостно оказывали помощь раненым и больным военнослужащим и мирным жителям.

Во время ВОВ медицинская помощь оказывалась в полевых условиях – медицинские бригады состояли из врачей, парамедиков, медсестёр, курьеров и водителей, которые направлялись на передовую линию, в аэродромы, в больницы и поликлиники. Военные больницы были оснащены полностью медицинским оборудованием, препаратами и аптечками, чтобы оказать необходимую помощь.

В Великой Отечественной войне было очень важно не только оказывать первую помощь раненым и больным, но и делать всё возможное, чтобы сохранить их жизнь. В этом направлении были поддержаны различные стратегии лечения и профилактики инфекционных заболеваний. Военная медицина использовала инновационные методы лечения, иногда совмещая традиционные методы с новыми. Особое внимание уделялось профилактике инфекционных заболеваний, применению противотуберкулёзных препаратов, а также распространению противоэпидемических мер. Большое внимание уделялось также санитарно-эпидемиологическому обеспечению военных действий [1].

Во время Великой Отечественной войны медицина и хирургия испытали значительное напряжение, так как в ходе войны потребовались большие усилия для постоянного лечения раненых. Все медицинские учреждения вели обширную деятельность, а медицинские специалисты, включая хирургов,

находились под большим давлением. Всё это привело к необходимости разработки новых техник, методов и материалов для лечения раненых.

Во время войны хирурги были вынуждены применять инновационные и нетрадиционные методы лечения раненых. В частности, хирурги использовали для доступа к раненым методы инъекции, что было необычно для того времени. Такой подход позволил быстро и безопасно получить доступ к раненым и снизил риск получения инфекции [2].

Также хирурги использовали инновационные материалы для лечения раненых. Например, для заживления ран и избежания инфекции использовали синтетические материалы, такие как пластик, текстиль и металлы. Также использовались антибиотики и анальгетики для предотвращения и устранения инфекционных заболеваний у раненых.

Пермская краевая клиническая больница в 1935 году полностью перешла на бюджет мединститута и стала Первой клинической больницей города Перми Пермского медицинского института (вплоть до 1950 года). В годы Великой Отечественной войны больница выполняла задачи, обусловленные военным временем. Вместе со всем советским народом коллектив больницы самоотверженным трудом приближал День Победы [3].

В начале войны 144 сотрудника больницы были направлены на фронт, а на базе учреждения разместился эвакуационный госпиталь № 3149 для раненых с черепно-мозговыми травмами, ранениями спинного мозга и периферических нервов. 13 июля 1941 г. в нервно-терапевтическом корпусе больницы разместили 400 общехирургических коек, а с 1942 года эвакогоспиталь перепрофилировали в нейрохирургический на 800 коек.

Основным персоналом госпиталя стали медицинские работники больницы и клиник медицинского института, работающих на базе больницы. Именно среди них оказалась прабабушка автора статьи Арасланова Разия Мухамадеевна (7 ноября 1918 года рождения). В январе 1937 года она закончила фельдшерскую школу (фото 1). А в 1942 году окончила полный курс Молотовского государственного Медицинского Института по специальности

«Лечебное дело» и получила квалификацию врача (фото 2). Из-за сложности восприятия татарского имени в больнице коллеги звали её Роза Михайловна (фото 3).



Фото 3 - Арасланова Разия Мухамедеевна



Фото 1 - Аттестат из фельдшерской школы

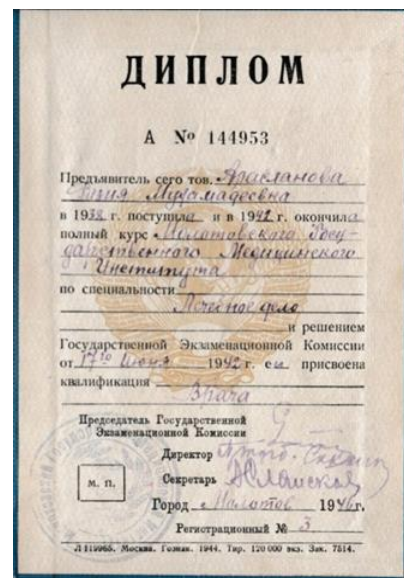


Фото 2 - Диплом государственного Медицинского Института

Она находилась в рядах РККА с 12 ноября 1942 года по 16 февраля 1943 года. 18 февраля 1943 года она была зачислена на должность лечащего врача госпитальной хирургической клиники в I Клиническую больницу (фото 4).



Фото 4 - Члены хирургической секции

Разия Мухамадеевна спасала жизни в Пермской краевой клинической больнице до 1987 года. Она работала хирургом, а также преподавала в Пермском медицинском институте.

1 сентября 1946 года Арасланова Разия Мухамадеевна была награждена медалью за доблестный и самоотверженный труд в период Великой Отечественной войны (фото 5). Далее каждое десятилетие её награждали юбилейными медалями (фото 6).



Фото 5 - Удостоверение на медаль за доблестный труд в ВОВ



Фото 6 - Удостоверения на юбилейные медали

В целом, медицина играла важную роль во время Великой Отечественной войны, благодаря усердию и профессионализму врачей сохранялись жизни многих людей. Во время Великой Отечественной войны хирурги применили инновационные методы и материалы для лечения раненых. Наличие инновационных методов дало возможность спасти жизни многих раненых и помогло предотвратить распространение инфекционных заболеваний.

Список литературы:

1. Медицина в годы Великой Отечественной Войны [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenarudenko.livejournal.com/256915.html> (дата обращения: 10.10.2023).
2. Медицина в годы Великой отечественной войны 1941-1945 [Электронный ресурс]. - URL: <https://studfile.net/preview/4333623/> (дата обращения: 10.10.2023).
3. История больницы [Электронный ресурс]. - URL: <https://pkkb.perm.ru/about/istoriya-muzey-Permskaya-kraevaya-klinicheskaya-bolnitsa/> (дата обращения: 10.10.2023).

Карпинчик Анна Николаевна

студент

Гродненского государственного университета им. Я. Купалы,

г. Гродно

научный руководитель: Рыжкович Анна Чеславовна

кандидат филологических наук, доцент

Гродненского государственного университета им. Я. Купалы,

г. Гродно

НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА И СЕТЕВОЙ ПРИНЦИП ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ОНТ»)

Аннотация: статья содержит результаты анализа деятельности телеканала «ОНТ» в социальных сетях в рамках условий конкурентности традиционных СМИ с онлайн-медиа в эру новой коммуникационной среды, отражающих суть особенностей цифровой эпохи.

Ключевые слова: коммуникационная среда, медиа, контент, аудитория, социальная сеть.

NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT AND NETWORK PRINCIPLE OF INFORMATION TRANSMISSION (USING THE EXAMPLE OF THE «ONT» TV CHANNEL)

Abstract: the article contains the results of an analysis of the activities of the «ONT» TV channel in social networks within the framework of the conditions of competition between traditional media and online media in the era of the new communication environment, reflecting the essence of the features of the digital era.

Keywords: communication environment, media, content, audience, social network.

За последнее двадцатилетие медиасфера (или информационно-коммуникационная среда) претерпела ряд существенных изменений, в ходе которых одноканальная система передачи информации стремительно превратилась в многогранное сетевое общество, где первый коммуникант может общаться со вторым, либо одновременно с несколькими в настоящем времени. Возникли совершенно новые для двухтысячных годов явления: соцсети, видеохостинги, блоги, интернет-медиа и другие формы, а также способы обмена информацией.

Новая коммуникационная среда относится к современным технологиям и средствам связи, которые позволяют людям обмениваться информацией и коммуницировать между собой. Её основными характеристиками являются разнообразие каналов связи, мгновенность обмена информацией и массовая доступность для пользователей [1, с. 10]. Внедрение новых интернет-технологий привело к значительным изменениям в работе СМИ и процессе коммуникации: интернет стал основным каналом связи и передачи информации, что позволило СМИ улучшить свою эффективность и расширить круг потенциальной и реальной аудитории.

Ещё одной важной технологией, которая повлияла на работу медиа, являются социальные сети. Журналисты активно используют социальные платформы, такие как Facebook, Twitter, Instagram и другие, для распространения своих новостей и взаимодействия с аудиторией. Это позволяет установить прямую связь с читателями, получить обратную связь и повысить уровень вовлечённости аудитории. Благодаря комментариям, рецензиям и обратной связи пользователи могут выражать своё мнение, задавать вопросы и обсуждать новости. Это способствует демократизации процесса коммуникации между СМИ и их аудиторией [2, с. 17].

Исследователи обращают внимание на то, что современная аудитория обладает особыми требованиями к контенту медиа. Среди них:

- интерактивность (возможность читателей, зрителей, слушателей влиять на контент, давать отклик);

- мультиплатформенность (возможность выбора площадки для потребления контента);
- краткость, простота, точность и наглядность информации [3, с. 239].

Таким образом, безусловно, традиционным в нашем понимании СМИ приходится соответствовать запросу аудитории и функционировать в многоплоскостном пространстве новой коммуникационной среды, придерживаясь сетевого принципа передачи информации. Суть этого принципа заключается в следующем: массив информации разделяется на небольшие смысловые пакеты, обладающие последовательной структурой, а после распределяются по виртуальным каналам связи (интернет) с учётом особенностей конкретных платформ (процесс адаптации контента).

Для того, чтобы наглядно рассмотреть происходящие в настоящем динамические изменения в попытке конкуренции традиционных СМИ с онлайн-медиа, мы проанализировали контент и процесс коммуникации в официальных аккаунтах телеканала «ОНТ».

Аккаунт телеканала во «ВКонтакте» оформлен в корпоративных цветах медиа: жёлтый, белый и чёрный. Единство оформления наблюдается исключительно в шапке публика. Лента представлена краткими заметками, дополненными ссылками на сайт СМИ, анонсами премьер авторских программ, а также отрезками новостных выпусков. Публичная страница насчитывает более 52 тыс. подписчиков, но сегодня мы не можем назвать эту аудиторию активной: на 22-24 поста в день приходится в среднем 45-50 лайков и 7 репостов при просмотрах от 200 до 500 человек. Самый большой отклик у аудитории вызывают посты, которые касаются следующих тем: внешняя и внутренняя политика государства; вопросы традиционных ценностей и контрпропаганда; ЧС и происшествия в Беларуси и за её пределами.

Стоит отметить, что комментарии удалось обнаружить лишь в контексте полемики и высказываний «на злобу дня». Коммуникация выражена в рамках негативной коннотации к происходящим событиям. Например, комментарии пользователей о ситуации с беженцами на белорусско-литовской границе:

«Прибалты ещё те фашисты» (28.10.2023 г.), *«Совсем одурели!»* (27.10.2023 г.). Телеграм-канал «ОНТ» представляет собой интернет-площадку быстрого информирования аудитории. Среднесуточное количество сообщений, которые публикуются модераторами с интервалом 15-20 минут, составляет 48-55 постов. При наличии 21 тысячи подписчиков (их количество постоянно растёт, в июле 2023 года их насчитывалось 19,5 тыс.), посты просматривают от 2,5 до 3 тыс. человек в течение дня. В отдельных случаях, когда информационная ценность новости заключается в республиканском масштабе, просмотры составляют до 30 тыс. Оценить реактивность аудитории представляется возможным лишь по реакциям на посты, т. к. комментарии закрыты администрацией канала. Среднее количество реакций читателей на 50 постов – 24 реакции на одну запись. Контент, публикуемый в Телеграм-канале, можно считать уникальным, т. к. здесь присутствуют элементы адаптации к платформе. Модераторы используют эмодзи, шрифтовое выделение наиболее важных частей текста, публикации дополнены видео-тизерами, яркими (порой на грани жёлтой прессы) иллюстрациями и инфографикой.

Адаптация контента и синтез этого процесса с визуализацией информации ещё более чётко прослеживается в Инстаграм-аккаунте телеканала. Визуал профиля отличается структурированностью и гармоничностью: кроме лого «ОНТ» и заголовка на первом фото в карусели или обложке Reels можно заметить акцентное цветовое решение. Так, например, аналитические материалы журналиста Игоря Тура выделены розовой градиентной подложкой, Марата Маркова – жёлтой, Глеба Лаврова – красной.

Посты краткие и тезисные, эмоциональность достигается за счёт использования эмотиконов, восклицательных и вопросительных предложений. Сторис также выдержаны в едином стиле, всегда присутствует ссылка на полный материал (сайт СМИ). Актуальные отражают важные события для всего народа Беларуси, например: «Александрия 2022» (ежегодный республиканский купальский фестиваль-праздник «Александрия собирает друзей»), «II Игры стран СНГ» (международные спортивные состязания,

проходившие в РБ в 2023 году), «3 июля» (День Независимости Республики Беларусь), «Послание» (ежегодное Послание Президента Беларуси к белорусскому народу) и т. д.

У аккаунта @ont.by в Инстаграм на момент написания статьи насчитывается более 13,3 тыс. подписчиков. По степени реактивности и взаимосвязи с аудиторией – это самый успешный интернет-ресурс телеканала. Общее количество лайков в последних 50 постах - более трёх тысяч, комментарии открыты и не модерируются. В комментариях удалось обнаружить оценку работы телеканала: *«А куда делась передача “Объективно”? Может ведущий в отпуске? Очень хорошая передача! Фактор бай тоже великолепно поставлена. Респект. Но Бузова конечно украшает эту передачу»* (29.10.2023 г.), *«Здравствуйте, не очень нравится новое время начала передачи»* (26.10.2023 г.), *«Аналитика на уровне моего сына (ему три)»* (28.10.2023 г.).

Также аудитория Инстаграм-аккаунта активно даёт фидбек на материалы с точки зрения темы и предмета: *«Очень нравится... Пользуемся с удовольствием... Очень удобно... Спасибо»* (28.10.2023 г.), *«Ого, если бы новости не посмотрел, то и не узнал, что снег выпал на улице»* (26.10.2023 г.), *«Что он говорит!!!! Медведи очень опасные, хищник осторожный, хитрый, сильный, быстрый»* (23.10.2023 г.).

Таким образом, проанализировав презентацию контента в социальных сетях аккаунтов телеканала «ОНТ», а также эффективность интернет-общения в плоскости медиа-аудитория в них, мы можем сделать следующие выводы: развитие традиционного СМИ в новой коммуникационной среде происходит, в первую очередь, за счёт предоставления онлайн-демократии (открытые и не модерируемые комментарии) с элементом «управления» контентом аудиторией, следовательно происходит и интерактивное взаимодействие; активность в Инстаграм и Телеграм-аккаунтах обусловлена как популярностью платформ как таковых, так и большей степенью проработки концепции упаковки информации (качественный визуал, адаптированный уникальный

контент); процесс межличностной коммуникации между отдельными индивидуумами ЦА телеканала в соцсетях происходит при конкретных условиях: броская подводка журналистов к предмету материала, остросоциальная проблематика и масштабность темы, вызывающие к полемике в ходе обмена мнениями в комментариях. В целом телеканал «ОНТ» на сегодняшний день достаточно успешно использует диджитал-технологии для популяризации контента и превращения потенциальной аудитории в реальную, делая ставку на более популярные и релевантные платформы, а также способы презентации журналистских материалов в реализации сути сетевого принципа передачи информации, синхронизируясь с запросами современных зрителей.

Список литературы:

1. Зубанова, Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л. Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2011. - № 1. - С. 6-17.
2. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. - 2010. - № 12. - С. 15-18.
3. Московкина, Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации / Ю. Ю. Московкина // Молодой учёный. - 2018. - № 52 (238). - С. 239-241.

Кожин Владислав Владиславович

студент

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Брянск

научный руководитель: Савичева Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Брянского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Брянск

ПРОБЛЕМА «ЗОЛОТОГО МИЛЛИАРДА»: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Аннотация: проведён анализ теории «золотого миллиарда». Рассмотрены основные принципы теории, основные идеи и основные авторы. Современные подходы к трактовке теории.

Ключевые слова: золотой миллиард, Римский клуб, пределы роста, неравенство, перенаселение.

THE PROBLEM OF THE «GOLDEN BILLION»: MODERN APPROACHES

Abstract: the analysis of the theory of the «golden billion» is carried out. The basic principles of the theory, the main ideas and the main authors are considered. Modern approaches to the interpretation of the theory.

Keywords: the golden billion, the Club of Rome, the limits of growth, inequality, overpopulation.

Теория заговора о «Золотом миллиарде» представляет собой мнение о том, что существует мировая элита, которая потребляет большую часть всех ресурсов человечества. Эта группа сверхбогатых людей из развитых стран стремится перераспределить ресурсы в свою пользу и в пользу своих соотечественников, оставляя другим странам роль сырьевых придатков. Согласно этой теории, некие тайные силы специально устроили так, чтобы одна часть стран оставалась в униженной нищете, тогда как другая была сверхбогатой. Термин «Золотой миллиард» относится к населению развитых стран, включая США, Европу, Японию и «англосаксов» (Великобританию, Канаду, Австралию, Новую Зеландию), которых считают главными выгодополучателями в ситуации, описываемой данной теорией.

Впервые термин «золотой миллиард» появился в советской печати в 1970-е годы, однако его широкое распространение пришлось на период между 1980-ми и 1990-ми годами, когда публицист Анатолий Кузьмич (известный также под псевдонимом экономиста Анатолия Цикунова) ввёл его в обращение. Ссылаясь на документы ООН, Международного валютного фонда и Всемирного банка, он манипулировал фактами и утверждал, что запасы сырья и энергии на Земле будут достаточны только для прокормления 1 миллиарда человек. В 1991 году Кузьмич написал в журнале «Молодая гвардия» о глобальной цели «промышленно-финансовой элиты мира» - создании единого «мирового центра с централизованным распределением капиталов, товаров и рабочей силы». Это, по его мнению, необходимо для того, чтобы сохранить контроль над природными ресурсами планеты, так как удержать в узде 7

миллиардов населения к 2000 году будет почти невозможно: «голодные» возьмут верх над «сытыми», используя ядерное оружие [2].

В 1972 году международная организация «Римский клуб» опубликовала доклад «Пределы роста», где был представлен математический модельный прогноз о предполагаемом росте человеческой популяции и последующем истощении природных ресурсов. Несколько учёных высказали свою критику в отношении этого доклада. Авторы же доклада подмечали, что полностью открыты к дискуссиям и критике своей работы, а сам документ лишён призывов к ограничению репродукции населения или каких-либо иных способов распределить ресурсы. Впрочем, приверженцы теории о «золотом миллиарде» считают, что именно на этом докладе «воспитывалась западная элита», которая стремится к мировому господству.

Выдвинутое «Римским клубом» предупреждение гласило, что, если нынешние тенденции роста населения, индустриализации, загрязнения окружающей среды, производства пищи и истощения ресурсов продолжатся, то мир столкнётся с пределами своего развития в течение следующего столетия. Авторы указывали, что при отсутствии действий, внезапный крах может произойти уже в начале XXI века. И даже при предпринимаемых мерах, развитие мира всё равно столкнётся с границами к 2100 году.

В то же время, учёные уточняли, что сокращение численности населения позволит достичь глобального равновесия на уровне, при котором могут быть удовлетворены основные материальные потребности каждого человека. Однако максимальное число людей в данном обществе всеобщего благополучия не было уточнено.

Неудивительно, что доклад породил множество вопросов. Кто и как будет поддерживать «тщательно контролируемый баланс» в будущем, в котором стремятся к «равновесию»? На первый вопрос ответ почти сам собой представляется: мировое правительство, так как кто ещё сможет решить такую задачу? Если проблемы являются глобальными, то, естественно, и положить конец этим проблемам можно только отвергнув такие старомодные вещи, как

суверенитет и право самим использовать свои ресурсы и управлять своей страной. Не случайно уже давно ходят слухи, что за спиной официальных основателей «Римского клуба» находился страстный сторонник этого мирового правительства - Дэвид Рокфеллер.

Второй вопрос привлёк большое внимание и послужил основой для термина «золотой миллиард», который появился позже. Одержимость идеей сокращения численности населения планеты проявилась в последующих докладах «Римского клуба». Вплоть до радикальных призывов некоторых его членов, например, американского медиамагната Тэда Тёрнера, к сокращению числа землян до 250-300 миллионов. Он высказал это жёсткое предложение не так уж и давно - в 1996 году. Однако задолго до этого, ещё в 1979 году, Михаил Жванецкий предвидел эту тенденцию и сатирически проиллюстрировал её в знаменитом диалоге Григория с Константином: «Нас должно быть меньше». Или, как сказал другой известный персонаж: нет человека, нет проблемы... Жванецкого, однако, так и не пригласили в «Римский клуб», зато туда пригласили другого Михаила - Горбачёва.

Во время недавнего интервью в связи с 50-летием доклада «Римского клуба» на российской интернет-платформе Naked Science, автор доклада уточнил, что планета (в теории) способна обеспечить жизнь приблизительно миллиарду человек, на уровне сравнимом с Италией или Южной Кореей. Он отметил, что для этого выбранные люди должны жить «в условиях свободы, справедливости и стабильной политической ситуации», а также иметь равный уровень благосостояния. Однако если чьи-то интересы требуют, чтобы небольшое число людей были очень богатыми, в то время как остальные оставались бедными, то общая численность населения может составлять и несколько миллиардов человек.

Если планета способна обеспечить достойную жизнь только для одного миллиарда людей, проживающих в развитых странах, то становится неизбежным, что оставшиеся миллиарды (в настоящее время около семи)

обречены быть бедными и обслуживать «золотой миллиард» в обществе экономического неравенства, которое сложилось в нынешнее время.

Сам Медоуз в интервью Naked Science сделал следующее заявление: «По большому счёту главная проблема - перепотребление, а не перенаселение». Он добавляет, что жители развитых стран причиняют намного больший вред глобальной экосистеме своим чрезмерным потреблением, чем жители бедных стран [1].

В конце 1990-х годов популяризацией идеи о «Золотом миллиарде» занимался учёный-химик и публицист Сергей Кара-Мурза. Взгляд Сергея Кара-Мурзы был однозначен - утверждения о перенаселении планеты являются антинаучными, а главной экологической проблемой является так называемый «золотой миллиард», который потребляет 75 % ресурсов и выбрасывает в окружающую среду 75 % отходов. Публицист считал, что таким образом формируется «новое рабовладельческое общество».

В 2000-х годах идея стала популяризоваться с новой силой после того, как президент России начал упоминать этот термин в своих выступлениях.

В июне 2022 года, президент РФ выступая на ПМЭФ, обвинил «западных коллег» в иллюзиях относительно своего доминирования в глобальной политике и экономике. «Они <...> находятся в плену своих же собственных заблуждений о странах вне так называемого «золотого миллиарда», считают всё остальное периферией, своим задним двором, по-прежнему относятся к ним как к колонии, а народы, живущие там, считают людьми второго сорта, потому что сами считают себя исключительными».

В октябре 2022 года Владимир Путин предложил пересмотреть принципы, на которых функционирует мировая финансовая система, известная как «золотой миллиард».

Также теория «золотого миллиарда» продолжает активно употребляться в публичных выступлениях высокопоставленных российских политиков, таких как секретарь Совбеза РФ Николай Патрушев, первый зампред Военно-

промышленной комиссии РФ Дмитрий Медведев и министр иностранных дел Сергей Лавров [3].

Таким образом, можно утверждать, что теория о «золотом миллиарде» и по сей день остаётся актуальной и вызывает массу вопросов и споров среди общественности, как в нашей стране, так и по всему миру.

Список литературы:

1. Официальный сайт «Комсомольская Правда». Евгений Умеренков. Теория «золотого миллиарда»: зачем глобалисты хотят сократить население планеты в несколько раз [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.kp.ru/daily/27445/4648437/> (дата обращения: 26.10.2023).
2. Официальный сайт «Секрет Фирмы». Анастасия Корягина. Что такое «золотой миллиард» [Электронный ресурс]. - URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-zolotoi-milliard-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 20.10.2023).
3. Официальный сайт «Президент России». Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума [Электронный ресурс]. - URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/68669> (дата обращения: 30.10.2023).

Кошечкина Елизавета Алексеевна

студент

*Нижегородского института управления - филиала РАНХиГС
г. Нижний Новгород*

научный руководитель: Тюсова Марианна Константиновна

кандидат социологических наук, доцент

*Нижегородского института управления - филиала РАНХиГС
г. Нижний Новгород*

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Аннотация: статья посвящена влиянию специальной военной операции (СВО) на покупательскую способность россиян. В ней рассмотрены особенности поведения потребителей в условиях современных санкционных ограничений. Обозначены сущностные факторы, определяющие потребительское поведение населения, а также произведён анализ иерархий с выявлением наиболее значимых из них.

Ключевые слова: санкции, рыночная неопределённость, спрос, трансформация потребительского поведения, анализ иерархий, импортозамещение.

ANALYSIS OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR OF RUSSIANS DURING A SPECIAL MILITARY OPERATION

Abstract: the article is devoted to the influence of a special military operation (SVO) on the purchasing power of Russians. It examines the peculiarities of consumer behavior in the conditions of modern sanctions restrictions. The essential factors determining the consumer behavior of the population are identified, as well as the analysis of hierarchies with the identification of the most significant of them.

Keywords: sanctions, market uncertainty, demand, transformation of consumer behavior, hierarchy analysis, import substitution.

Развитие социально-экономической системы той или иной страны во многом определяет покупательскую способность её жителей. Уровень инфляции и средней заработной платы, границы пенсионного возраста и коэффициенты безработицы - всё это весьма значимо при формировании запросов потребителей на рынке товаров и услуг. За последние несколько лет социально-экономическая система Российской Федерации подвергалась многим вызовам, спровоцированным как пандемией COVID-19, так и распространением цифровизации в различных сферах жизни общества. Однако наиболее актуальным фактором, влияющим на покупательскую способность россиян, являются современные санкционные ограничения, наложенные мировым сообществом на Россию в связи с проведением на территории Украины специальной военной операции.

Покупательская способность россиян как таковая представляет собой совокупность всех товаров и услуг, которую население способно приобрести на имеющиеся в его распоряжении денежные средства при сложившемся в стране уровне цен и тарифов. Каждый потребитель в силу ограничения своих финансовых ресурсов вынужден делать выбор в пользу тех или иных товаров и услуг, то есть формировать определённое потребительское поведение [1, с. 581].

В целом, под поведением потребителей можно понимать реакции людей (эмоциональные, психические, поведенческие), связанные с непосредственным выбором, покупкой либо же использованием определённого товара или услуги.

Посредством его анализа выявляются вкусовые предпочтения и тренды общества, строятся маркетинговые стратегии организаций, устанавливается уровень цен на ассортимент различных отраслей рынка.

Начало проведение специальной военной операции 24 февраля 2022 года довольно сильно сказалось на рынке товаров и услуг: с территории Российской Федерации ушло большое количество производителей, вызвав тем самым в некоторых секторах экономики дефицит товаров, породивший общественное беспокойство. Помимо этого, нельзя не упомянуть и наложенные санкционные ограничения, вследствие которых произошло ощутимое подорожание товаров, негативно сказавшееся на настроении населения – индекс потребительской уверенности показал резкий спад (рисунок 1).



Рисунок 1 - Динамика индексов благоприятности крупных покупок и сбережений с 2014 г. по 2023 г., (%) [2]

В 2023 году население оправилось от шока и начало активно приспосабливаться к возникшим обстоятельствам. Так, по данным опроса Федеральной службы государственной статистики, потребительское настроение и ожидание начало показывать положительную динамику, а индекс потребительской уверенности во втором квартале 2023 года вырос на 3

процентных пункта. Однако, несмотря на высокий покупательский оптимизм, специалисты «Сбериндекса» установили, что расходы домохозяйств на товары и услуги во втором квартале стали расти заметно медленнее, чем в первом квартале 2023 года. Это обусловлено тем, что населению сложно предположить, как экономическая ситуация сложится в ближайшем будущем, поэтому оно предпочитает сберегать денежные средства и откладывать покупки до лучших времён. Наряду с этим свой негативный отпечаток накладывает и растущая безработица, на которую повлиял уход западных компаний и оптимизация персонала в выкупленном бизнесе со стороны российских организаций [3].

Таким образом, в нынешних реалиях поведение потребителей формирует целая совокупность политических, экономических, психологических, информационных, социальных, технологических и финансовых факторов. Для того, чтобы определить, какие из них в наибольшей степени влияют на трансформацию потребительского поведения, видится возможным проведение факторного анализа с использованием метода аналитической иерархии Томаса Саати.

Иерархическая структура состоит из 3 уровней.

1 Уровень: исследуемая проблема - изменение потребительского поведения россиян в период специальной военной операции.

2 Уровень: политические, экономические, психологические, информационные, социальные, технологические и финансовые факторы.

3 Уровень: качество жизни населения, санкции, новостная сводка, ощущение уверенности и безопасности, импортозамещение, уровень инфляции.

Сама иерархия проблемы изменения поведения потребителей в период СВО при этом будет выглядеть следующим образом (рисунок 2).

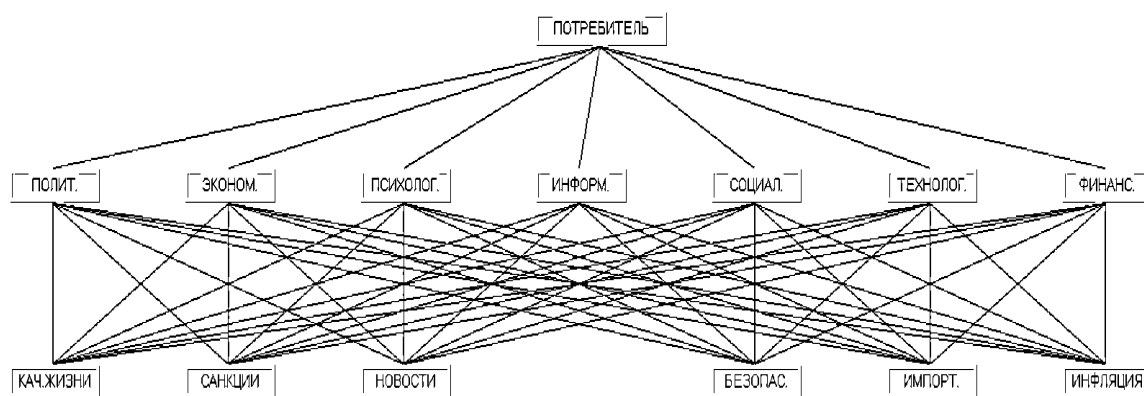


Рисунок 2 - Иерархия проблемы изменения потребительского поведения в период СВО [1]

В программе «Mpriority» было осуществлено попарное сравнение факторов второго и третьего уровня иерархии с использованием матрицы эквивалентности.

По результатам попарного сравнения факторов на первом уровне результаты получились следующими (рисунок 3).

Приоритеты текущего уровня

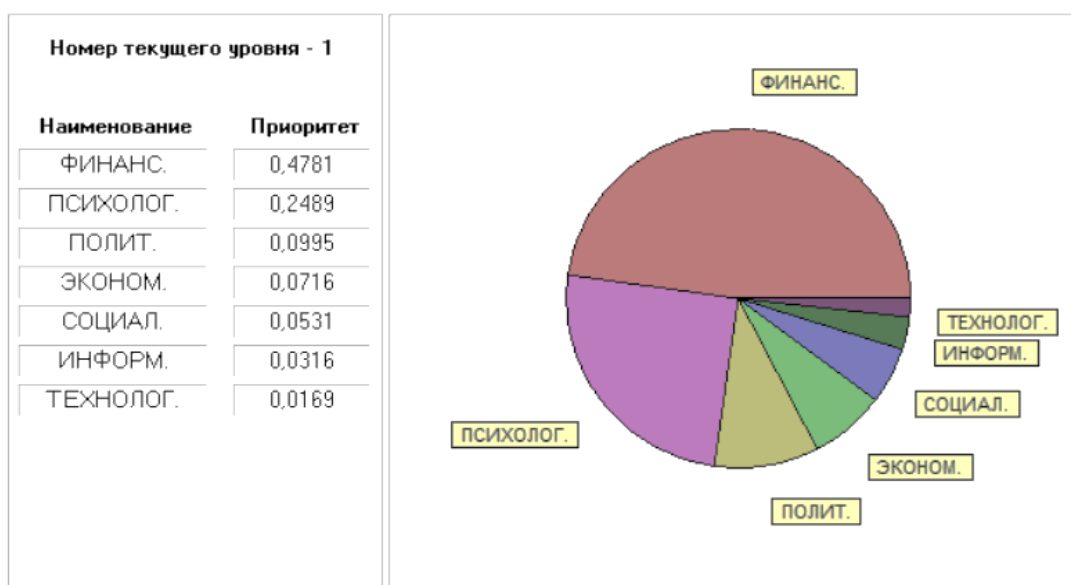


Рисунок 3 - Результаты попарного сравнения выделенных факторов на 1 уровне [3]

То есть, можно говорить о том, что большую роль в трансформации потребительского поведения во время проведения специальной военной операции сыграли финансовые, психологические и политические факторы.

Анализируя факторы второго уровня, становится очевидным, что поведение россиян на сегодняшний день во многом определяется введенными

санкциями, уровнем инфляции, ощущением уверенности и безопасности (рисунок 4).

Приоритеты текущего уровня

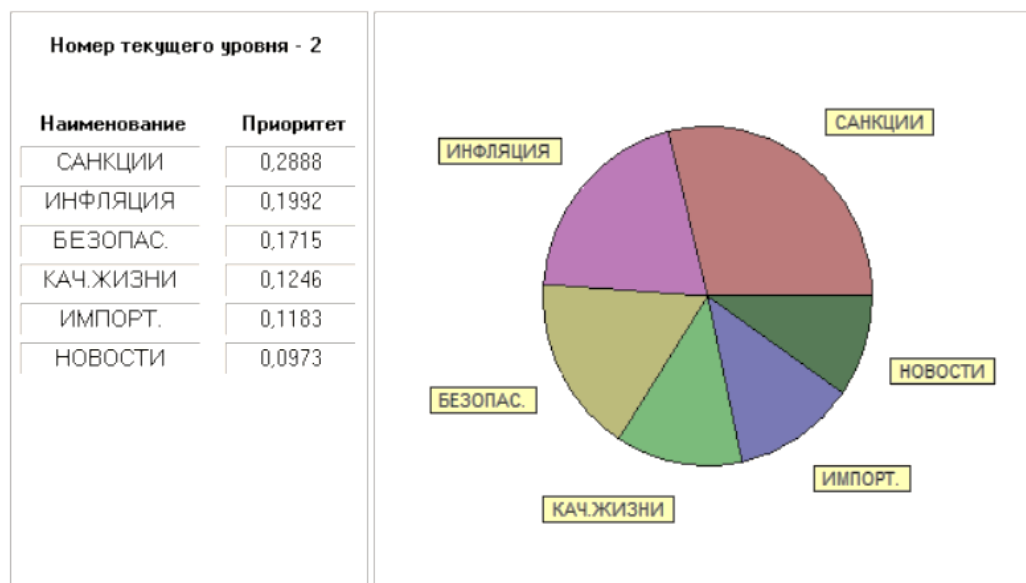


Рисунок 4 - Результаты попарного сравнения факторов на 2 уровне иерархии [3]

Таким образом, изменение потребительского поведения россиян в период специальной военной операции обусловлено многими факторами. Наибольшее влияние на данную трансформацию оказывают введённые мировым сообществом по отношению к Российской Федерации пакеты санкций, распространяющиеся на разные сферы жизнедеятельности. Помимо этого, довольно значимы показатели уровня инфляции и ощущения уверенности, безопасности у населения. Сопоставляя полученные данные с официальной повесткой дня, можно сделать вывод об их целесообразности: цена на большинство товаров за последние годы заметно возросла, в то время как оплата труда у среднестатистического жителя осталась прежней, вследствие чего человек не ощущает финансовой уверенности и предпочитает лишний раз не тратить свои денежные ресурсы.

Список литературы:

1. Харламова, А. В. Исследование потребительского поведения / А. В. Харламова // Молодой учёный. – 2022. – № 23 (418). – С. 580-582.

2. Потребительский спрос не так уж силен // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6056104> (дата обращения: 02.10.2023).

3. Экономисты обнаружили парадокс в потребительском поведении россиян на фоне СВО // Деловой Петербург [Электронный ресурс]. - URL: https://www.dp.ru/a/2022/08/24/IEkonomisti_obnaruzhili_par (дата обращения: 02.10.2023).

Крисюк Ольга Ивановна

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Загумённых Юрий Леонидович

кандидат педагогических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

УНИФОРМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: в статье рассматривается отношение студентов к ношению униформы в образовательном учреждении. Сделан вывод о необходимости разъяснять студентам целесообразность ношения униформы как элемента инклюзивного образования и корпоративной культуры образовательного учреждения.

Ключевые слова: студент, форменная одежда, инклюзивное образование, корпоративная культура.

UNIFORMS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS AN ELEMENT OF INCLUSIVE EDUCATION AND CORPORATE CULTURE

Abstract: the article examines the attitude of students towards wearing a uniform in an educational institution. It is concluded that it is necessary to explain to students the advisability of wearing a uniform as an element of inclusive education and corporate culture of an educational institution.

Keywords: student, uniform, inclusive education, corporate culture.

The history of uniform in educational institution began in Great Britain in 1552 at Christ's Hospital School in London, where orphans and children from low-income families studied and who had nothing to wear to classes.

All states of the British Empire have adopted the tradition of wearing a school uniform, but there is no uniform standard and each school sets its own rules. In

European countries, uniform was not much welcomed by educational stake holders. In educational institutions of Muslim countries, a headscarf is a mandatory part of the uniform for girls. Uniform is also mandatory in educational institutions in Cuba.

In Tsarist Russia, uniforms were welcomed and were considered a matter of national importance. Mandatory uniforms in educational institutions in the Russian Federation is still a matter of discussions.

In Belarus until 2017, there were no distinctive features of students from different educational institutions. All students adhered to a business style and there was no uniform. In 2017, a distinctive feature of students was introduced - a tie. Each school chose its own color and school logo to appear on the tie. In 2023, mandatory uniform vests were introduced in schools, also with the school emblem. In Minsk, not only are students required to wear uniform, but teachers as well.

There is etiquette in schools and wearing a uniform is part of the criteria for this etiquette. Students who wear a uniform look neater and have an advantage over those who ignore the uniform. The return of the trend has received positive feedback from teachers. It is much more pleasant for them to see diligent students in their lessons. Minsk teachers believe that uniform reflects such personal qualities of students as discipline, responsibility and self-organization.

It is also true that there are opponents among educational stakeholders to wearing uniform in educational institutions as they do not understand the benefits of standardization and unification which come with the introduction of uniform.

We have conducted a survey at the Minsk Branch of Plekhanov University of Economics to diagnose their attitudes to uniform in educational institutions.

Research results

Positive attitude towards uniform form		Negative attitude towards school uniform		Neutral attitude towards a single form	
55 %		47 %		5 %	
Girls	Boys	Girls	Boys	Girls	Boys

34 %	21 %	23 %	24 %	2,3%	2,4%

Among those surveyed, the majority agreed with the uniform. The girls turned out to be more supportive as they believe that uniforms prepare students to look the way they need to look in the workplace in the future, so they need to get used to uniforms while still at school and continue the trend in higher education institutions. Boys have a more negative attitude towards this tradition but they support the dress code in business organizations, since in their opinion, the dress code contributes to the formation of the company's corporate culture and increases business efficiency.

Through the discussion, students came to the conclusion that a dress code can also contribute meaningfully to the formation of a positive corporate culture of an educational organization [1]. During the discussions, the issue of the role of uniforms in the inclusive education of schoolchildren and students was also raised. Inclusive education is seen in the broad sense of the word as social inclusion, ensuring tolerance to diversity and providing equal opportunities for all students, regardless of their social, economic, physical, ethnic, cultural and other differences, to receive a quality education [2, 3, 4]. This becomes especially relevant in the context of the internationalization of education, and integration of national educational systems into regional, European and global ones [5, 6, 7, 8].

The challenge for educational institutions is to find a reasonable balance between quality and equality, uniformity and diversity, so that when implementing uniforms in educational institutions, all differences are taken into account and no one feels discriminated against.

Список литературы:

1. Загуменнов, Ю. Л. Организационная культура высшего учебного заведения / Ю. Л. Загуменнов // Шамовские педагогические чтения: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 22–25 января 2022 года. Том Часть 1. – Москва : Научная школа

управления образовательными системами, Международная академия наук педагогического образования, «5 за знания», 2022. – С. 39-44. – EDN SREVYG.

2. Загуменнов, Ю. Л. Устойчивое развитие и инклюзивное образование / Ю. Л. Загуменнов // Современные векторы развития образования: актуальные проблемы и перспективные решения: Сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 25 января 2019 года. Том Часть II. – Москва : «5 за знания», Московский педагогический государственный университет, 2019. – С. 172-177. – EDN VTYZDZ.

3. Загуменнов, Ю. Л. Глобализация экономики, интернационализация и инклюзия в высшем образовании / Ю. Л. Загуменнов // Российская экономика в условиях новых вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Саранск, 13–14 декабря 2018 года / ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». – Саранск : Индивидуальный предприниматель Афанасьев Вячеслав Сергеевич, 2018. – С. 419-421. – EDN YVLOUX.

4. Загуменнов, Ю. Л. Инклюзивные аспекты участия студентов в международных онлайн консультациях, семинарах и конференциях / Ю. Л. Загуменнов // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития в условиях цифровой экономики: СБОРНИК СТАТЕЙ XIV МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Минск, 15 мая 2020 года. - Минск : СтройМедиаПроект, 2020. – С. 76-77. – EDN WPMXTZ.

5. Загуменнов, Ю. Л. Ценностные ориентиры в развитии единого образовательного пространства Союзного государства России и Беларуси / Ю. Л. Загуменнов // Шамовские чтения: сборник статей XV Международной научно-практической конференции: В 2 ч., Москва, 21–25 января 2023 года. Том Ч. 1.. – Москва : 5 за знания, 2023. – С. 30-34. – EDN NUFPPS.

6. Загуменнов, Ю. Л. Вызовы для лидеров образования в условиях интеграции в европейское образовательное пространство / Ю. Л. Загуменнов // Перспективы развития современного образования: от дошкольного до высшего: Сборник статей Девятых Всероссийских Шамовских педагогических чтений научной школы Управления образовательными системами. В 2-х частях, Москва, 25 января 2017 года // Ответственные редакторы С. Г. Воровщиков, О. А. Шклярова. Том Часть 1. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 27-32. – EDN ONXITI.

7. Загуменнов, Ю. Л. Вызовы Российско-Белорусской интеграции в сфере образования в общеевропейском контексте / Ю. Л. Загуменнов // Российско-белорусская интеграция: от идеи к воплощению: Сборник научных статей участников конференции; Минск, 01 апреля 2016 года / Составители В. Н. Кривцов, Н. Н. Горбачёв. – Минск : ООО «Ковчег», 2016. – С. 62-65. – EDN XGAZRD.

8. Загуменнов, Ю. Л. Профилактика насилия и развитие межэтнической толерантности молодежи / Ю. Л. Загуменнов // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 1(27). – С. 120-129. – DOI 10.15350/2409-7616.2021.1.11. – EDN YFDOVI.

Лукьянова Мария Дмитриевна

студент

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

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

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

ПЕРМСКИЕ ЮНГИ: СТРАНИЦЫ ГЕРОИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ

Аннотация: в статье рассматривается история школы юнг Северного флота в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. На примере призванных из Молотовской области в Соловецкую школу юнг раскрываются героические страницы истории. Выделены основные направления деятельности, связанные с увековечиванием памяти юнг.

Ключевые слова: Северный флот, Соловецкая школа юнг, Молотовская область.

PERM CABIN BOYS PAGES OF HEROIC HISTORY

Abstract: the article examines the history of the Northern Fleet Jung School during the Great Patriotic War of 1941–1945. Heroic pages of history are revealed on the example of those called up from the Molotov region to the Solovetsky school of Jung. The main activities related to perpetuating the memory of Jung are highlighted.

Keywords: Northern Fleet, Solovetsky cabin boys school, Molotov region.

В мае 1942 г. приказом наркома Военно-Морского флота адмирала Н. Г. Кузнецова при Учебном отряде Северного флота была создана Специальная Школа юнг ВМФ с расположением на Соловецких островах. Учебный отряд Северного флота (УО СФ), возникший в 1940 г., теперь состоял из пяти школ: Электромеханической, Школы оружия, Школы связи, Объединённой школы и Школы юнг ВМФ. Последняя действовала по всем нормативам УО СФ, юнги принимали присягу. Сначала это подразделение именовалось «Школа юнг Военно-Морского флота», позднее - «Школа юнг Северного флота»[2].

Согласно приказу, Школа юнг должна была «готовить кадры рядовых специалистов высокой квалификации» для всех флотов и флотилий Советского Союза. Школу планировалось укомплектовать юношами в возрасте 15-16 лет,

имеющими образование в объёме 6-7 классов. Обучение юнг должно было складываться из двухмесячной общестроевой подготовки, девятимесячного обучения по специальности, месяца каникул и практического плавания на кораблях флота до достижения призывного возраста.

Школа была размещена на Соловецких островах на базе уже находящегося здесь Учебного отряда Северного флота. Всего за три набора, произведённых в Школу юнг в 1942, 1943 и 1944 годах, в Школу было зачислено 4444 человека. Официально три выпуска Школы составили 4111 человек.

После принятия присяги Школа юнг стала полноправной воинской частью, которой был присвоен номер 30 835 и вручено боевое знамя.

Из Молотовской области по разнарядке ЦК ВЛКСМ в Соловецкую школу юнг разрешалось ежегодно набирать по 100 юношей. В 1942 году набрано 102 человека, всего за три военных года (1942-1944) - 365 человек стали юнгами. Заявлений с просьбами направить в школу юнг за это время в райкомы комсомола и военкоматы поступило более тысячи [1].

В расписании занятий у всех юнг значились, прежде всего, строевая и стрелковая подготовка, обучение приёмам рукопашного боя, изучение пулемёта, автомата, гранаты, занятия по химической защите и санитарному делу, морская практика. Юнги всех специальностей, помимо теоретической подготовки, проходили практику по военно-морскому делу: учились плаванию и спасению утопающих, оказанию первой помощи, выходили в море на шлюпках под парусом и на вёслах. На время обучения в Школе на каждого юнгу было установлено денежное содержание 8 руб. 50 коп. в месяц, все эти деньги, также как и сбережения преподавателей Школы, перечислялись в фонд обороны. В 1943 г. юнги, командиры и преподаватели собрали деньги на военный корабль. Ими была послана телеграмма на имя Сталина с просьбой построить катер, что и было сделано: торпедный катер «Юнга» участвовал в боях на Чёрном море. Сталин ответил юнгам благодарственной телеграммой,

которая сейчас находится в экспозиции Соловецкого музея, посвящённой Школе юнг.

Соловецкие юнги воевали на кораблях Северного, Балтийского, Черноморского, Тихоокеанского флотов, а также на Амурской, Беломорской, Волжской, Дунайской, Днепровской, Каспийской и Онежской флотилиях. Среди них было много настоящих героев. Далеко не все юнги вернулись из морских сражений [4].

О подвигах выпускников Соловецкой Школы Юнг говорят их награды: семь юнг были награждены орденом Красного Знамени, более 150 человек – орденом Отечественной войны I и II степени, 130 человек – орденом Красной Звезды.

Среди юнг Соловецкой школы - уроженцев нашего края, был и Иван Васильевич Неклюдов. Жизнь подвергла его испытаниям в самом раннем детстве. Лишившись родителей, Иван воспитывался в Оханском детском доме. С 1944 года Неклюдов служил водолазом в бригаде подводных лодок, в 1945 году принимал участие в боях с Японией. Награждён орденом Отечественной войны II степени, а также несколькими боевыми медалями.

Ровеснику Неклюдова, его сослуживцу по школе юнг, также воспитаннику Оханского детского дома и «сыну» 416-го полка Валентину Боброву довелось однажды на фронте буквально заглянуть смерти в лицо. После Соловецкой школы юнг его направили на Северный флот, где Бобров принимал участие в боевых действиях. В августе 1944 года тральщик, где служил Валентин, сопровождал транспорт «Мария Раскова». Во время похода разгорелся жестокий морской бой. Тральщик был потоплен, Валентина посчитали погибшим. Но ему повезло. Четверо суток Бобров вместе с командиром тральщика Михаилом Воробьёвым «болтался» в море на изрешечённой пулями и осколками шлюпке. На седьмой день моряков подобрал гидросамолёт. За героизм и мужество юнга Валентин Бобров был награжден орденом Красной Звезды [2].

Страшная статистика: в период войны погиб каждый четвёртый выпускник школы юнг. Однако до 1985 года юнги не считались участниками Великой Отечественной войны. Возможно потому, что, по Женевским конвенциям, лица, не достигшие восемнадцати лет, не имели права приносить присягу и принимать участие в военных действиях. Однако в своё время маршал С. Ф. Ахромеев проявил настойчивость и исправил эту историческую несправедливость.

Сами юнги собрались на свою первую встречу после выпуска лишь в 1972 году - в год тридцатилетия основания школы. По их инициативе на Соловках появился первый памятник–мемориал юнгам. В 1988 году в Москве во дворе школы № 349 был установлен памятник по проекту бывшего юнги, художника Е. Н. Горячева: два якоря, Соловецкий камень, а на нём - бескозырка с надписью «Школа юнг ВМФ». Ещё два памятника - скульптуры юнг - были созданы скульптором Фридрихом Согайном. Первый был установлен в 1993 году в Архангельске на Набережной Северной Двины. Второй появился в 2005 году в Москве на площади, которой в 1995 году было присвоено имя Соловецких юнг. Организуются мероприятия посвящённые памяти Соловецких юнг, также проводятся встречи с родственниками бывших учеников школы юнг.

Также большое количество мероприятий посвящённых Соловецкой школе юнг проводит Пермский государственный архив социально-политической истории. Составляется обширная база данных, проводятся обучающие мероприятия в учебных заведениях, устраиваются выставки посвящённые юнгам, митинги, конференции [3]. Это делается для того, чтобы показать, что подвиг этих людей не забыт, рассказать современному поколению про этих героев, увековечить память юнг призванных из Молотовской области.

История Соловецкой школы юнг - яркий пример героизма в борьбе с врагом, угрозавшим самому существованию нашей страны. В этой Великой войне свои жизни отдавали и дети, казалось бы, ещё не готовые к подобным испытаниям. Подобные факты рано сформировавшегося беззаветного

патриотизма могут служить хорошим образцом для патриотического воспитания подрастающего поколения современной России.

Список литературы:

1. База данных юнг великой отечественной войны [Электронный ресурс]. - URL: <https://bank.permgaspi.ru/base.php>
2. Соловецкая школа юнг [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.solovki.info/?action=archive&id=362>
3. Юнги Пермского края [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.permgaspi.ru/ungi-permkrai.html>
4. Леонтьев, А. П. Юнги с Урала. – Пермь : Кн. изд-во, 1980. - 183 с. – Текст: электронный.

Лыщик Юлия Геннадьевна
студент

*Гродненского государственного университета имени Янки Купалы,
г. Гродно*

научный руководитель: Сивова Татьяна Викторовна
кандидат филологических наук, доцент

*Гродненского государственного университета имени Янки Купалы,
г. Гродно*

ЦВЕТОВОЙ КОД В КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БАНКОВ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Аннотация: изложены результаты исследования цветовой бренд-коммуникации банков, действующих на территории Республики Беларусь. Установлен цветовой спектр, значимый в бренд-коммуникации банков с потребителями банковских услуг: охарактеризован его количественный и качественный состав, установлены доминанты цвета и спектр уникальных цветов, актуализируемых в визуальной коммуникации; описаны варианты компоновки цвета. Выявлена специфика бренд-коммуникации банков посредством маркированных цветом точек контакта с потребителями банковских услуг.

Ключевые слова: атрибуты бренда, бренд-колористка, бренд-коммуникация, визуальная идентификация, фирменный стиль.

COLOUR CODE IN BRAND COMMUNICATIONS (ON THE EXAMPLE OF BANKS OPERATING IN BELARUS)

Abstract: the paper presents the results of the study of colour brand-communication of banks operating in the Republic of Belarus. The colour spectrum significant in banks brand-communication with banking services consumers has been

established: its quantitative and qualitative composition has been characterized, colour dominants and the spectrum of unique colours actualized in visual communication have been established; variants of colour configuration have been described. The specifics of banks brand communication by means of colour-marked contact points with banking services consumers was revealed.

Keywords: brand attributes, brand colourist, brand communication, visual identity, corporate style.

Актуальность избранной темы обусловлена, с одной стороны, некоторой недооценённостью потенциала цветового маркетинга и отсутствием фундаментальных исследований, раскрывающих теоретические и прикладные вопросы цветовой бренд-коммуникации, с другой – широкими возможностями, которые предоставляет цвет, практическим смыслом результатов ряда исследований, посвящённых цветовой коммуникации белорусских компаний как республиканского [5], так и регионального уровня [1]. Целью данного исследования, осуществлённого на материале анализа цветовой коммуникации 23 банков, функционирующих на территории РБ (по состоянию на 24.02.2023) [4], является выявление потенциала цвета в бренд-коммуникации банков с потребителями банковских услуг.

Цветовой диапазон, актуализируемый в бренд-коммуникации банков, включает, по нашим наблюдениям 15 цветов (в порядке убывания): белый, красный, синий, серый, зелёный, чёрный, золотой, оранжевый, жёлтый, голубой, графитовый, салатовый, бордовый, оливковый, цвет спелой вишни.

Доминирующим в цветовой бренд-коммуникации банков является белый (15 банков): ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ЗАО «Альфа-Банк», ОАО «Паритетбанк», ЗАО «Банк ВТБ», ЗАО «МТБанк», ОАО «Белорусский народный банк», ЗАО «БСБ Банк», ЗАО «БТА Банк», ЗАО «РРБ-Банк», ОАО «СтатусБанк», ОАО «Технобанк», ОАО «Банк БелВЭБ», ЗАО «ТК Банк». Сильную позицию занимают также красный (8): ОАО «Банк Дабрабыт», ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО «МТБанк», ЗАО «БСБ Банк», ЗАО «РРБ-Банк», ЗАО «Банк «Решение», ЗАО «БТА Банк», ЗАО «Цептер Банк» и синий (7): ОАО «Сбер Банк», ОАО «Белгазпромбанк», ОАО

«Паритетбанк», ЗАО «Банк ВТБ», ЗАО «МТБанк», ЗАО «Банк «Решение», ОАО «Технобанк». В меньшей мере актуализируются: серый (6), чёрный (5), зелёный (4), золотой (3), голубой, графитовый, жёлтый, оранжевый (2). Зафиксированы единичные случаи использования того или иного цвета: бордовый, салатовый (ЗАО «БТА Банк»), цвет спелой вишни (Национальный банк Республики Беларусь).

Исследовательский интерес представляет способ компоновки фирменных цветов. Самым распространённым является сочетание трёх цветов: фиксируется в цветовой бренд-коммуникации 12 банков. Сочетание синий – красный – белый может быть охарактеризовано как повторяющееся: оно актуализируется в визуале 2 банков (ЗАО «МТБанк», ЗАО «Банк «Решение»), равно как и сочетание оранжевый – белый – серый (ОАО «Белорусский народный банк», ОАО «Белагропромбанк»). Другие трёхкомпонентные сочетания носят единичный характер: белый – чёрный – золотой (ЗАО «ТК Банк»), жёлтый – чёрный – белый («Приорбанк» ОАО), зелёный – белый – серый (ОАО «Белинвестбанк»), красный – золотой – белый (ЗАО «БСБ Банк»), красный – серый – белый (ОАО «Банк Дабрабыт»), синий – белый – голубой (ЗАО Банк ВТБ), синий – белый – чёрный (ОАО «Паритетбанк»).

Двухкомпонентные цветовые сочетания используются 9 банками. Превалируют сочетания доминант цвета (белый – синий) в визуале двух банков (ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «Технобанк») и сочетание красный – белый (ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО «РРБ Банк»); единичны случаи сочетания: оливковый – графитовый (ОАО «Банк развития Республики Беларусь»), спелая вишня – золотой (Национальный банк Республики Беларусь), графитовый – белый (ОАО «Банк БелВЭБ»). Более того, отмечены уникальные случаи использования четырёхкомпонентного (зелёный – голубой – серый – белый у ОАО «СтатусБанк») и пятикомпонентного сочетания (красный – бордовый – салатовый – белый – серый у ЗАО «БТА Банк»).

Цветовая бренд-коммуникация банков закономерно осуществляется в точках контакта бренда с потребителем [2, 3]. В ходе исследования создан реестр маркированных цветом точек контакта банка с потребителем (по степени значимости):

- а) логотип (все 23 банка);
- б) официальный сайт (23);
- в) социальные сети (23);
- г) вывески (23);
- д) сувенирная продукция (21);
- е) рекламные материалы (20);
- ж) банковские карты (20);
- з) интерьер (19);
- и) дресс-код (18);
- к) канцелярские принадлежности (17);
- л) визитные карточки (13);

м) корпоративная пресса (6 банков), среди которых ОАО «АСБ Беларусбанк» и журнал «PRO Беларусбанк», ЗАО «Банк ВТБ» и журнал «Энергия команды» и др.

Установлен состав маркированных цветом уникальных точек контакта, среди которых:

- а) [синий] подсветка здания ОАО «Белгазпромбанк»;
- б) [синий] зарядная станция для электромобилей ОАО «Технобанк»;
- в) [белый] логотип ЗАО «БСБ Банк» на спортивной форме ХК «Динамо-Минск»;
- г) [оранжевый – белый] маскот Агрик ОАО «Белагропромбанк».

Таким образом, в цветовой бренд-коммуникации банков, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь, преобладает белый цвет (что во многом обусловлено его ролью фона и фигуры), значимы красный и синий; фиксируются повторяющиеся цветовые сочетания, что не способствует повышению степени узнаваемости бренда.

Цветом маркируется 12 точек контакта с потребителями банковских услуг, вместе с тем не все банки в полной мере используют возможности цвета для повышения эффективности коммуникации с потребителями банковских услуг.

Список литературы:

1. Данилов, Л. О. Цветовой код в коммуникациях бренда (на примере фитнес-индустрии г. Гродно) / Устойчивое развитие региона: проблемы и тенденции: материалы междунар. науч.-практ. конф., Липецк, 29 апр. 2022 г. – Липецк : ЛГТУ, 2022. – С. 45–48.
2. Диесперова, Н. А. Креативный брендинг и реклама: учеб. пособие. – М. : РУДН, 2017. – 147 с.
3. Манн, И., Турусин, Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 156 с.
4. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - URL: <https://minfin.gov.by/> (дата обращения: 10.01.2023).
5. Сивова, Т. В., Злыденная, А. Н. Цветовая коммуникация страховых брендов РБ / Россия и мировые тенденции развития: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Омск, 14-21 мая 2022 г. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2023. – С. 463–471.

Одноконный Григорий Алексеевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Загуменнов Юрий Леонидович

к. п. н., доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

ВЫЗОВЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЕЖИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: данная статья отвечает на вопрос о занятости молодёжи в цифровой сфере сегодня, помогает подросткам избежать опасной работы в Интернете и рассказывает о способах заработка там денег.

Ключевые слова: молодёжное общество, цифровая работа, интернет, фриланс.

CHALLENGES OF YOUTH EMPLOYMENT IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Abstract: this paper answers the question of youth employment in digital sphere today, helps teenagers to avoid dangerous jobs in internet and talks about ways of earning money there.

Keywords: youth society, digital work, internet, freelance.

The «digital tsunami» destroys the current notion of employment. Most of jobs we know today will be outdated and replaced by the latest generation of robotics: printing of 3D objects, document translation, insurance policies, elderly homecare, medical consultations, each of which is more important than the other. The very concept of «work» may become obsolete and be replaced by a constantly changing algorithm of projects designed to operate through Internet platforms [**Error! Reference source not found.**].

Youth employment always was a problem because of the following reasons:

- Lack of work experience
- Lack of higher education
- Minor age

Due to them teenagers regularly become victims of underpayment which relates to absence of work contract, or they just can not find a good job with a nice salary.

But today people live in the world which is full of technologies whit internet almost everywhere. And it's also possible to earn money with help of this “tool”, which means that it is enough to be able to do something well on your computer to make your balance bigger.

Also, it is necessary to mark that many jobs today are possible to do through the internet because of COVID 19 and pandemic situation.

To talk about variance of working in internet we would suggest freelance. A freelancer is an individual who earns money on a per-job or per-task basis, usually for short-term work. A freelancer is not an employee of a firm and may therefore be at liberty to complete different jobs concurrently by various individuals or firms unless contractually committed to working exclusively until a particular project is completed.

Key takeaways.

- A freelancer is an independent laborer who earns wages on a per-job or per-task basis, typically for short-term work.
- Benefits of freelancing include the freedom to work from home or from a non-traditional workspace, a flexible work schedule, and a better work-life balance.
- An example of a freelancer would be an independent journalist who reports on stories of their own choosing and then sells them to the highest bidder.

Typically, freelancers are considered independent workers and may do their contract work full time or as a side job to supplement full-time employment, time permitting. Freelancers, as independent contractors, typically require signed contracts for the job to be done and will agree to a predetermined fee based on the time and effort required to complete the task. This fee may be a flat fee or a per-hour, per-day, or per-project fee, or some other similar measure.

One more possible variance especially for creative teenagers to earn in internet is to become popular in media sphere, for example in Tik Tok, YouTube or Twitch. As we can see the biggest part of celebrities of this apps are young people. It does not work by a special scheme, but everyone can try if he wants.

On the other hand, not everything is great here, and in internet also to many dangerous works where people can be a victim of frauds or even go to prison. Usually, it is connected with drugs selling or bookmaking and virtual casinos. So, it is necessary to surf internet safely, avoid strange sites and ignore illegal invitations.

Therefore, a survey was conducted among the students of the Minsk branch of Plekhanov Russian University of Economics in order to find out their attitude to work in internet.

We have found out that only 8% of students think that teenagers can't work at the same time with getting education.

59 % of students are sure that it is real to earn money on bookmaking and did it many times. While 41 % think that it is impossible, and bookmaking is something for fun.

We have seen that 79 % of students think that it is possible to live on money which people can earn on freelance, and 21 % are not sure about freelance income.

In the next question opinions of students have two different sides. 54 % are sure that it is help of luck and nothing else when people become popular in media sphere and start earning money there, while other 46 % think that the hard work is the most important thing.

As many as 93 % of students think that not all jobs will be able to be done through the internet in the future, and only 7 % believe that doctors can diagnose patients via Skype.

Still we believe that now a days all professionals need to develop digital competences. It is a challenge for universities to provide digital competences to students so that they are able to compete in the national and international labor markets [2, 3, 4]. To make this possible university teachers are also expected to have relevant digital skills [5]. It is also important for universities to develop partnership with businesses to be sure that university graduates' digital and other competences meet their expectations [6, 7, 8].

Based on the students' answers we can say that young people are not so stressed as it was before about their future employment. They believe that for those who have a good command of digital skills nowadays it is possible to work from any location in the world and get enough money from activities you can do and like to do. Youth community welcomes digital era as it opens for young people new employment opportunities.

References:

1. Youth Employment and Unemployment in the Digital Economy Epoch, International Conference on Management, Economics and Humanities 26-28 July, 2019 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/07/9-F251.pdf> (accessed: 07.10.2023).

2. Подготовка кадров для инновационной экономики союзного государства в Минском филиале Российского государственного экономического университета им. Г. В. Плеханова / Н. С. Мальченко, Н. Н. Горбачев, С. Н. Мальченко [и др.] // Научная школа Т. И. Шамоной: методолого-теоретические и технологические ресурсы развития

образовательных систем: Сборник статей X Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Москва, 25 января 2018 года / Ответственные редакторы С. Г. Воровщиков, О. А. Шклярова. Том Часть 1. – Москва: «5 за знания». Московский педагогический государственный университет, 2018. – С. 328-334. – EDN XVPIHJ.

3. Загуменнов, Ю. Л. Вызовы Российско-Белорусской интеграции в сфере образования в общеевропейском контексте / Ю. Л. Загуменнов // Российско-белорусская интеграция: от идеи к воплощению: Сборник научных статей участников конференции, Минск, 01 апреля 2016 года / Составители В. Н. Кривцов, Н. Н. Горбачёв. – Минск : ООО «Ковчег», 2016. – С. 62-65. – EDN XGAZRD.

4. Загуменнов, Ю. Л. Вызовы для лидеров образования в условиях интеграции в европейское образовательное пространство / Ю. Л. Загуменнов // Перспективы развития современного образования: от дошкольного до высшего: Сборник статей Девярых Всероссийских Шамовских педагогических чтений научной школы Управления образовательными системами. В 2-х частях, Москва, 25 января 2017 года / Ответственные редакторы С. Г. Воровщиков, О. А. Шклярова. Том Часть 1. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 27-32. – EDN ONXITI.

5. Загуменнов, Ю. Л. Компетенции преподавателей для использования ИТ в учебном процессе / Ю. Л. Загуменнов, С. А. Зенченко, В. А. Зенченко // Информатизация непрерывного образования - 2018: материалы Международной научной конференции: в 2 томах, Москва, 14–17 октября 2018 года / Под общей редакцией В. В. Гриншука. Том 2. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – С. 303-306. – EDN DZMXYY.

6. Загуменнов, Ю. Л. Цифровизация взаимодействия высших учебных заведений и работодателей / Ю. Л. Загуменнов // Современные инновационные образовательные технологии в информационном обществе: Сборник статей XV Международной научно-методической конференции, Пермь, 20 марта 2023 года. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2023. – С. 100-105. – EDN TQXYWS.

7. Загуменнов, Ю. Л. Партнёрство бизнеса и образования в развитии компетентностного подхода / Ю. Л. Загуменнов // Партнёрство бизнеса и образования в инновационном развитии региона: Материалы XIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 11 декабря 2014 года. – Тверь: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2014. – С. 134-135. – EDN TUZTIN.

8. Загуменнов, Ю. Л. Развитие компетентностного подхода в образовании / Ю. Л. Загуменнов // Стратегический курс столицы в развитии системы образования Республики Беларусь: компетентностный подход: материалы симпозиума научно-практической конференции, Минск, 07–08 апреля 2009 года. – Минск : Минский городской институт развития образования, 2009. – С. 127-128. – EDN YUBGAR.

Полубятко Александра Юрьевна
студент
Гродненского государственного университета им. Я. Купалы,
г. Гродно
научный руководитель: Рыжкович Анна Чеславовна
кандидат филологических наук, доцент
Гродненского государственного университета им. Я. Купалы,
г. Гродно

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНИСТЕРСТВА ПО ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ

Аннотация: статья посвящена анализу роли специальных мероприятий в деятельности министерства по чрезвычайным ситуациям. Выделены преимущества мероприятий, охарактеризованы их функции. Рассмотрена специфика мероприятий на примере организованных министерством по чрезвычайным ситуациям.

Ключевые слова: специальные мероприятия, функции специальных мероприятий, специфика мероприятий, деятельность МЧС.

SPECIAL EVENTS IN THE ACTIVITIES OF THE MINISTRY OF EMERGENCY SITUATIONS

Abstract: the article is devoted to the analysis of the role of special measures in the activities of the Ministry of Emergency Situations. The advantages of the measures are highlighted, their functions are characterized. The specifics of the events are considered on the example of those organized by the Ministry of Emergency Situations.

Keywords: special events, functions of special events, specifics of the events, activities of the Ministry of Emergency Situations.

В настоящее время специальные мероприятия являются наиболее популярным и актуальным способом взаимодействия с общественностью, поскольку они помогают создать положительный образ организации у целевой аудитории, установить позитивную эмоциональную связь, ощутить своё участие к социально значимому делу. Также организация специальных мероприятий помогает привлекать внимание не только целевой аудитории, но и СМИ, что обеспечивает высокую степень информирования о мероприятиях,

увеличения количества упоминаний в сети Интернет, привлечению новой аудитории.

Рассмотрим определения «специального мероприятия» разных исследователей. Г. Л. Тульчинский характеризует специальное событие как «мероприятие, проводимое компанией в целях формирования позитивного имиджа организации, получения публичности и привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам» [2, с. 169]. И. В. Алёшина относит к специальным мероприятия «мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам» [1, с. 34]. О. Г. Филатова пишет: «Специальное мероприятие - это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичитного капитала» [3, с. 26].

Таким образом, специальное мероприятие - это мероприятие, инициируемое конкретной организацией, целью которого является увеличение узнаваемости организации, создание позитивного образа и привлечение внимания общественности, а также её вовлечение в процесс проведения мероприятия.

А. Хашковский выделяет следующие функции специальных мероприятий.

Образовательная.

Заключается в предоставлении участникам новых знаний, навыков и опыта. Целью таких мероприятий является обучение, расширение кругозора и стимулирование интеллектуального развития. Образовательные мероприятия могут включать лекции, семинары, мастер-классы, тренинги, конференции и другие форматы, где эксперты и специалисты ведут обучающие программы на различные темы. Участники получают новые знания, обмениваются опытом, участвуют в дискуссиях и развивают свои профессиональные и личностные навыки.

Развлекательная.

Заключается в обеспечении участникам приятного и интересного времяпрепровождения. Это может включать музыкальные выступления, танцевальные номера, культурные шоу, интерактивные развлечения, фуд-стенды и кулинарные мастер-классы, а также фейерверки и световые шоу. Целью таких мероприятий является создание запоминающейся атмосферы и впечатлений у гостей.

Функция по продвижению брендов, товаров или услуг.

Заключается в повышении осведомлённости о них среди целевой аудитории, привлечении новых клиентов и увеличении продаж. Это может включать рекламные кампании, спонсорство мероприятий, PR-активности, проведение промо-акций и скидок, использование прямого маркетинга, контент-маркетинг и другие методы, чтобы привлечь внимание к бренду, товару или услуге, установить положительную связь и стимулировать взаимодействие с целевой аудиторией.

Специальные мероприятия активно используются в практике связей с общественностью Министерства по чрезвычайным ситуациям (МЧС). Рассмотрим основные преимущества проведения таких мероприятий.

1. Специальные мероприятия позволяют МЧС информировать население о возможных угрозах и рисках, рассказывать о мерах безопасности и давать рекомендации. Это включает проведение просветительских кампаний, тренировок эвакуации и других мероприятий, которые помогают подготовить население к различным чрезвычайным ситуациям. Например: консультативная помощь от сотрудников МЧС с выездом на место в рамках республиканской акции «За безопасность вместе», что помогает предупредить возникновение пожара.

2. Специальные мероприятия позволяют обучать и подготавливать сотрудников МЧС и других служб к действию в чрезвычайных ситуациях: проведение тренингов, симуляций, учений и практических мероприятий для развития необходимых навыков и опыта. Например: проведение учений МЧС в

Белгосфилармонии, которые помогают отточить навыки работы во время возгораний на массовых мероприятиях.

3. Специальные мероприятия позволяют МЧС организовать эффективное реагирование и ликвидацию чрезвычайных ситуаций: координация действий различных служб и организаций, установление командного центра, оперативной связи, мобилизация ресурсов для эффективного управления кризисной ситуацией. Например, обучение специалистов органов гражданской защиты Зимбабве, где белорусские спасатели поделились своим опытом.

4. Специальные мероприятия способствуют сотрудничеству и координации МЧС с другими службами и организациями (проведение совместных учений, тренировок и симуляций с привлечением различных структур - медицинских, правоохранительных, спасательных и других организаций). Например, учения по спасению людей на воде МЧС совместно с ОСВОД, которые помогают при возникновении чрезвычайной ситуации действовать более оперативно.

5. Специальные мероприятия помогают развивать сознание и культуру безопасности в обществе среди взрослых и детей. Они направлены на повышение уровня осведомлённости и готовности населения к действию в чрезвычайных ситуациях, а также на формирование правильного отношения к безопасности и соблюдению правил безопасности. Например, спектакль «Опасная сказка» в театре юного зрителя. Главные герои спектакля в игровой форме могут донести юным зрителям о важности соблюдения правил пожарной безопасности.

Таким образом, специальные мероприятия в деятельности МЧС помогают предупреждать, подготавливать и реагировать на чрезвычайные ситуации. Они способствуют защите жизни и здоровья людей, защите материальных ценностей и ресурсов, воспитанию соблюдения правил безопасности среди младшего населения, а также укреплению безопасности общества в целом.

Список литературы:

1. Алёшина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. - М. : ИКФ: ЭКМОС, 2004. – 340 с.
2. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. Каф. менеджмента и экономики. - СПб. : Алетейя, 2001. – 292 с.
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. - Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

Руденко Людмила Алексеевна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой

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

г. Пермь

ПРОБЛЕМА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТЕРМИНА «РУСЬ» В ИСТОРИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКАХ И ИСТОРИОГРАФИИ

Аннотация: в данной статье предлагается общий обзор происхождения термина «Русь» в истории. Особое внимание уделяется интерпретации известных теорий о происхождении термина «Русь» с точки зрения анализа исторических источников и данных историографии. Углублённое изучение происхождения термина «Русь» позволяет более полно понимать процесс возникновения древнеславянской этнической общности.

Ключевые слова: Киевская Русь, исторический источник, историография, Норманская теория, Славянская теория, Центристская теория, Лаврентьевская летопись, Повесть временных лет.

THE PROBLEM OF THE ORIGIN OF THE TERM «RUS» IN HISTORICAL SOURCES AND HISTORIOGRAPHY

Abstract: this article offers a general overview of the origins of the term «Rus» in history. Particular attention is paid to the interpretation of well-known theories about the origin of the term «Rus» from the point of view of the analysis of historical sources and historiographic data. An in-depth study of the origin of the term «Rus» allows us to more fully understand the process of the emergence of the ancient Slavic ethnic community.

Keywords: Kievan Rus, historical source, historiography, Norman theory, Slavic theory, Indo-Aryan theory, Centrist theory, Laurentian Chronicle, Tale of Bygone Years.

Проблема происхождения термина «Русь» в ситуации угрозы национальной безопасности Российской Федерации приобретает не только научное значение, но и политическое. Учебные издания «самостийной» Украины предлагая украинскому школьнику государственную версию националистической истории, по сути, обращаются к трудам украинского историка М. С. Грушевского (1866–1934 гг.). В многотомной работе «История Украины - Руси», издававшейся с 1899 по 1936 гг. М. С. Грушевский закладывает политические основы украинского национализма. Для примера укажем на украинский учебник истории, в котором утверждается, что «Отже, жителів земель і князівств Русі-України називали русами, русинами, і аж ніяк не росіянами. На жаль, у сучасній Росії ці поняття часто змішують. Натомість назви «Росія», «росіяни» увійшли у вжиток у другій половині XVII ст.» [1, с. 16]. Преднамеренное искажение исторических фактов становится основной линией государственной политики и массово тиражируется в школьных учебниках.

С учётом того, что проблема происхождения термина «Русь» становится предметом войны за историческую память, рассмотрим данную проблему с исторической и историографической точки зрения.

Значимыми историческими источниками, содержащими в себе сообщения о происхождении и значении термина «Русь» подразумеваются русские источники, прежде всего сохранившееся летописные своды. Среди популярных значимым является Повесть временных лет (далее - ПВЛ). Трудоёмкость исследования этого памятника состоит в том, что он носит на себе след книжной мудрости многих редакторов. В ПВЛ нашли отражение исторического преданья не только Киева и Новгорода, значимых центров Древнерусского государства, но и иных племенных центров, а в более поздние времена - княжеств.

Автор ПВЛ, который, рассказывая о призвании Рюрика в 862 году сделал такое отступление: «И пошли за море к варягам, к Руси. Те варяги назывались Русью, как другие называются шведы, а иные - норманны и англы, а ещё иные

готландцы - вот так и эти. Сказали Руси чудь, славяне, кривичи и весь: Земля наша велика и обильна, а порядка в ней нет. Приходите княжить и владеть нами. И избрались трое братьев со своими родами и взяли с собой всю Русь, и пришли к славянам, и пришёл старший Рюрик, а другой, Синеус, сел на Белоозере, а третий, Трувор, в Изборске. И от тех варягов прозвалась Русская земля» [3]. Так, с позиции автора древнерусской летописи, варяги и есть Русь.

В исторической науке давно уже отмечено, что термин «Русь» обозначал достаточно определённую страну - собственно Киевскую землю. Примеров похожего словоупотребления можно указать много и, притом, в различных русских памятниках. Так, Лаврентьевская летопись - памятник владимиро-суздальского происхождения, повествует о походе киевского князя Святослава Всеволодовича и сожжении города Дмитрова: «...пожга город Дмитров, возвратился снова в Русь...» [4]. После смерти Андрея Боголюбского на совещании во Владимире говорилось: «...князь наш убьен, а детей у него нету, сынок его в Новгороде, а братья его в Руси...» [4]. Итак, Владимиро-Суздальская земля - не Русь, а Русь - это княжества, где живут братья Андрея.

Народное имя Рось или Русь, как и многие другие имена, находится в непосредственной связи с названиями рек. В Восточной Европе много рек, которые носят или когда-то носили именно это название. Так Неман в старину назывался Рось, один из его рукавов сохранил название Русь. Залив, в который он впадает, имел название Русна.

По книге знаменитого русского историка XIX века Дмитрия Ивановича Иловайского «Разыскивания о начале Руси» можно сделать вывод: «Если “руса” - это “река” - извечное место поселений наших предков, с которой всегда был так тесно связан их образ жизни и верования, “рус” - праславянский корень, образовавший большое гнездо слов только в русском языке, “Рус” - уже полузабытое мифическое днепровское божество, то обобщённый этноним “русы” или “руссы” - издревле значило “живущие на реках”, “жители рек”, “речной народ”» [6, с. 258].

Так же в пример можно привести десятитомные труды украинского историка Михаила Сергеевича Грушевского. В его работах выдвинут и популяризован термин «Украина - Русь». Что имеет значение, что украинцы и русские - абсолютно разные народы, с различным этногенезом. Он считал, что [Киевская Русь](#) была украинским государством. В отличие от большинства представителей российской науки, Грушевский полагал преемницей Киевской Руси не [Владими́ро-Суздальскую землю](#), а [Галицко-Волынскую](#).

Ввиду большого количества предположений вокруг этногенеза славян можно выделить три основные теории. Первая из них - норманнская теория, основоположниками принято считать Г. З. Байера, Г. Ф. Миллера, А. Л. Шлецера, Н. М. Карамзина, С. М. Соловьёва. Они возводят «Русь» к финскому Ruotsi, что значит «Швеция». По этой теории предполагается, что Рюрик пришёл на Русь с варягами, которые были шведами. В источниках скандинавов отсутствуют сведения об этом, поэтому сегодня норманнскую теорию отрицает большинство учёных.

Вторая теория о происхождении слова «Русь» 2008 года - центристская. Основоположники этой теории А. Л. Юрганов и Л. А. Кацва. Центристская теория предполагает, что Киевская Русь возникла за счёт самостоятельного развития славян с лишь небольшим участием варягов. К аргументам в пользу этой теории можно отнести предположение о том, что в ПВЛ рассказывается не об определённом человеке, а о скандинавском племени. Считается, что норманнов позвали как наёмную дружину, а те захватили власть.

Третья теория - антинорманская или славянская. Основоположниками являются Б. А. Рыбаков, М. В. Ломоносов, Д. И. Иловайский, С. А. Гедеонов. Славянская теория предполагает, что Рюрик был лишь приглашён на княжение в Новгород из земель полабских славян, об этом говорят записи в Воскресенской и Иоакимовской летописях, также по этой теории братья Рюрика – вымышленные персонажи.

В сочинении византийского императора Константина Багрянородного «О церемониях византийского двора» X века, впервые встречается слово

Rosia - страна росов: «Слово быстро вошло в книжный обиход и из греческих церковных книг, в конце XIV—начале XV века попало в русский язык. Уже в XV веке в русских записях понятия “Русь” и “Россия” стали употребляться на равных. В документах 17 века второе слово стало встречаться чаще, чем “Русь”, и писалось уже через удвоенное “с” - вероятно, по аналогии со словом “русский”» [7].

Сегодня слово «Русь» стало употребляться только в историческом или поэтическом контексте. Производное от него - «русский» - означало и до сих пор означает национальный признак. Производное от России - «российский» - значит «принадлежность к России, проживание в ней».

Указывая на сложность проблемы происхождения термина «Русь» И. Н. Данилевский отмечал: «...Приходится констатировать, что происхождение имени “Русь” продолжает оставаться столь же загадочным, как и двести лет назад» [5, с. 57].

Таким образом, изучение проблемы происхождения термина «Русь» с историографической и научной точки зрения помогает современному студенту сформировать историческое самосознание к одной из самых сложных страниц российской истории.

Список литературы:

1. Дрібниця, В. О. Та ін. І-90 Історія України : підруч. для 7 кл. закладів загальної середньої освіти / В. О. Дрібниця, І. Я. Щупак, О. В. Бурлака, І. О. Піскарьова. - Київ : УОВЦ «Оріон», 2020. - 176 с.
2. Пресняков, А. Е. Лекции по русской истории. Киевская Русь: учебное пособие / А. Е. Пресняков. - М. : Юрайт, 2023. - 253 с.
3. Бугославский, С. А. Текстология Древней Руси. Том 1. Повесть временных лет. [Языки славянских культур](#), 2006. - 312 с.
4. Лаврентьевская летопись 1377 г. [Электронный ресурс]. - URL: http://expositions.nlr.ru/LaurentianCodex/Project/page_Show.php?list=19&n=13 (дата обращения: 26.10.2023).
5. Данилевский, И. Н. Курс лекций. [Древняя Русь глазами современников и потомков \(XI–XII вв.\)](#). - М. : Аспект-пресс, 1998. - 398 с.
6. Крайко, Ю. В. Дмитрий Иловайский: Разыскания о начале Руси. Вместо введения в русскую историю. – М. : Академический проект, 2015. – 522 с.

7. Как возникли что исторически означали слова «Русь», «русский», «Россия» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.culture.ru/s/vopros/rossiya/> (дата обращения: 28.10.23).

Сизова Карина Сергеевна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой

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

г. Пермь

ЭВАКОГОСПИТАЛИ ГОРОДА МОЛОТОВА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1941-1945 ГГ.: ВКЛАД В ПОБЕДУ

Аннотация: статья рассказывает о роли Молотовской области в обеспечении эффективного медицинского обслуживания раненых солдат во время Великой Отечественной войны. Область располагала мощной медицинской базой: врачами, а также зданиями, которые были переоборудованы под эвакогоспитали. Статья рассматривает и деятельность эвакогоспиталя № 1017.

Ключевые слова: эвакогоспиталь, Великая Отечественная война, Молотовская область.

EVACUATION HOSPITALS OF THE CITY OF MOLOTOV DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR: CONTRIBUTION TO VICTORY

Abstract: the article describes the role of the Molotov region in providing effective medical care for the wounded during the Great Patriotic War. The region has a powerful medical base: doctors, as well as buildings that have been converted into evacuation hospitals. Article Consideration and activities of evacuation hospital № 1017.

Keywords: evacuation hospital, The Great Patriotic War, Molotov region.

В годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Молотовская область становится не только регионом, принимающим эвакуированные промышленные предприятия и перестраивающая на военные рельсы мирное гражданское производство. С начала войны на территории города и области разворачивается массовое перепрофилирование учебных заведений и административных учреждений для нужд военной медицины. Уже

30 июля 1941 г. выходит указание Молотовского облисполкома о развёртывании эвакогоспиталей [1].

Поскольку Молотовская область располагалась в отдалении от линии фронта, на Западном Урале она являлась безопасным и чрезвычайно важным лечебным центром, включая около 132 госпиталей и с 40 тысячами коек. Наличие железнодорожного и водного путей сообщений с центральными, северными и южными районами обеспечивало перевозку большого количества раненых и больных [3].

В лечебных центрах трудились выносливые люди: хирурги, врачи, медицинские сёстры работали на пределе сил. И днём и ночью они самоотверженно боролись за жизни раненых бойцов и делали всё, чтобы облегчить их страдания и восстановить силы. Как писал Маршал Советского Союза Георгий Константинович Жуков «в условиях большой войны победа над врагом в немалой степени зависит и от успешной работы военно-медицинской службы». И врачи работали под девизом «В тылу, как на фронте» [4].

Молотовский медицинский, стоматологический и фармацевтический институты обеспечивали эвакогоспитали врачебными кадрами: за время войны срок обучения снизился до 3,5 лет, а также было выпущено 1540 врачей. Более того, учёными Прикамья были разработаны и внедрены в деятельность госпиталей инновационные методы и средства лечения: замена дорогостоящих перевязочных материалов материалами из целлюлозы, использование турбинного масла в качестве основы для мазей, разработка вакцины против сыпного тифа, благодаря которой заболеваемость снизилась в 6-15 раз [4].

Первоначально эвакогоспитали разворачивались на основе существующих в городе лечебных учреждений. Затем госпитальная база расширялась за счёт учебных и общественных зданий: школ, клубов, жилых домов. А реабилитация выздоравливающих проходила на базе домов отдыха и санаториев [3].

На станции Пермь-1 было организовано сортировочное отделение - эвакогоспиталь № 1017, который координировал работу всех

эвакогоспиталей в области, являясь сортировочной базой, где принимали раненых и распределяли их по всей Молотовской области (рисунок 1).



Рисунок 1 - Эвакогоспиталь на станции Пермь 1 [4]

Готовность госпиталя была обеспечена точно к сроку (7-е июля) со штатным количеством в 200 коек. Первые больные поступили в количестве 150 человек 20-го июля 1941 года (рисунок 2).



Рисунок 2 - Сотрудники эвакогоспиталя [2]

С таким количеством коек госпиталь просуществовал до 20-го сентября, так как к этому времени, по решению Областных организаций, стал формироваться госпиталь НКЗ № 2573 на 300 коек в здании школы № 26 под Командованием госпиталя № 1017. Одновременно с этим областные организации возбудили ходатайство перед Штабом УРАЛВО о соединении

обоих госпиталей в один на 500 коек. 15-го октября, госпиталь № 1017 перешёл в систему НКЗ, был объединён в один с госпиталем № 2573 и развернут до 600 коек (рисунок 3).



Рисунок 3 - первые больные эвакогоспиталя [2]

Но на этом расширение госпиталя не останавливалось. С 1-го декабря 1942 сортировочное отделение ЭГ № 1713 на базе Гимназии № 11 им. С. П. Дягилева было передано в ЭГ № 1017. Двухэтажное здание с подвальным помещением: санпропускник, прачечная, пищеблок, квартиры сотрудников и донорский пункт были присоединены к госпиталю [3].

Наиболее напряжённым периодом был 1943 год, когда одновременно в сутки приходили 4-5 военно-санитарных поездов на станцию Пермь-1 и санитарно-транспортные суда на речной вокзал [4].

К счастью, отряды общества Красного Креста и Красного Полумесяца помогали при разгрузке военно-санитарных поездов, проводили санобработку. Студенческие бригады принимали раненых и помогали им при их разгрузке из санитарных поездов, а также ухаживали за ними. В свободное от основных занятий время молодёжь, женщины и дети, отправлялись в госпитали, чтобы ухаживать за тяжелобольными, писать письма их родным, убирать в палатах и создавать в них уют [6].

Начальник эвакогоспиталя № 1017 - А. С. Дашевский. Начальник медицинской части - Т. Ф. Рэнне. Госпиталь существовал с 01.07.1941 г. и продолжал свою работу до 01.04.1946 г., став в 1946 году областным

госпиталем для инвалидов Великой Отечественной войны. За время войны эвакуопункт принял 1382 эшелона и обслужил 1,416 миллиона человек, включая 100 000 ленинградцев [4].

Итогом работы большинства эвакуационных госпиталей Пермской области стали - высокие результаты возвращения в строй военнослужащих после лечения и сравнительно низкий уровень смертности. Многие работники военных госпиталей Прикамья были награждены орденами и медалями. Школы, в которых были размещены эвакогоспитали, внесли значительный вклад в обеспечение медицинской помощи раненым и больным, это позволило расширить госпитальную базу и обеспечить достаточное количество коек для лечения. Архив ПермГАСПИ является ценным источником информации о деятельности эвакогоспиталей в годы войны. Собранные материалы и архивная база позволили изучить особенности работы эвакуационных госпиталей.

Список литературы:

1. ПермГАСПИ – раздел 5. Эвакогоспитали. Забота о больраненых в Молотовской области: Документ № 377 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.permgaspi.ru/deyatelnost/sbornik-dokumentov-permskij-kraj-v-velikoj-otechestvennoj-vojne/chast-iii/razdel-5-3/dokument-377.html> (дата обращения: 01.11.2023).

2. ПермГАСПИ – раздел 5. Эвакогоспитали. Забота о больраненых в Молотовской области: Документ № 381. Доклад о деятельности эвакогоспиталя № 1017 с 1 июля по 1 декабря 1941 г. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.permgaspi.ru/deyatelnost/sbornik-dokumentov-permskij-kraj-v-velikoj-otechestvennoj-vojne/chast-iii/razdel-5-3/dokument-381.html> (дата обращения: 01.11.2023).

3. ПермГАСПИ - Материалы слёта школ Пермского края, на базе которых в годы Великой Отечественной войны были развёрнуты эвакогоспитали. Эвакогоспиталь № 1713, г. Пермь [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.permgaspi.ru/uploads/school/13.pdf> (дата обращения: 05.11.2023).

4. Из истории пермских эвакогоспиталей в годы ВОВ [Электронный ресурс]. – URL: http://pkmbic.com/?page_id=2685 (дата обращения: 05.11.2023).

5. Они приближали победу [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.archive.perm.ru/exhibits/70years/index.html> (дата обращения: 05.11.2023).

6. Трудовой подвиг медицинских работников Пермской области в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. – URL: <https://history.ric.mil.ru/Stati/item/118323/> (дата обращения: 05.11.2023).

Смирнов Олег Станиславович

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой

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

г. Пермь

УРАЛЬСКОЕ И ПРИВОЛЖСКОЕ КУПЕЧЕСТВО КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Аннотация: статья исследует историческую роль купцов в развитии Урала и Приволжья, подчёркивая их важный вклад в экономическое процветание, культурное обогащение и социальное развитие этих регионов. Анализируются ключевые фигуры и значимые лица, для купечества данных регионов.

Ключевые слова: купечество, торговые дома, экономика, заводы.

URAL AND VOLGA MERCHANTS AS A BASIS FOR REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract: the article explores the historical role of merchants in the development of the Urals and Volga region, emphasizing their important contribution to the economic prosperity, cultural enrichment and social development of these regions. It analyzes the key figures and significant persons for the merchants of these regions.

Keywords: merchants, trading houses, economy, factories.

Купеческое дело - это одна из важнейших отраслей экономики любой страны и их регионов, а купец - это торговец или промышленник, записавшийся в гильдейскую корпорацию и получивший определенные привилегии, в зависимости от гильдии. В России, особенно на Урале и в Поволжье, купцы играли ключевую роль в развитии регионов, способствуя экономическому процветанию и культурному обогащению. Оно включает в себя организацию и управление коммерческой деятельностью, а также предоставление финансовых услуг. В данной статье мы рассмотрим, чем прославилось и за счёт чего укрепилось купечество.

Купечество было наиболее распространено в Пермском крае и Урале в XVIII-XX веках, купцы занимались торговлей, производством товаров и

предоставлением финансовых услуг. Развитию купечества поспособствовало то, что Урал являлся центром добычи и производства различных металлов, таких как медь, железо и золото. Эти ресурсы привлекли купцов, которые основывали торговые компании и предприятия для добычи и обработки металлов. Именно благодаря этой активности Урал стал одним из важнейших металлургических центров России.

Одним из крупнейших заводов по производству железа был завод братьев Баташевых, который находился на Урале в городе Касли. Основан в 1759 году Петром Баташевым, завод стал известным своей высококачественной продукцией, включая литые изделия, мостовые конструкции и другие металлические товары. Братья Баташевы активно инвестировали в современные технологии и машиностроение, что позволило им создать современное и эффективное производство. Этот завод стал одним из символов промышленного развития Урала и важным источником рабочих мест для местного населения. Он также оказал влияние на художественное и культурное развитие региона. В начале XX века завод был национализирован, а его структура изменена в соответствии с советской индустриализацией. Сегодня Каслинский завод продолжает существовать и работать, специализируясь на производстве чугунных изделий и продукции.

Также уральские купцы активно занимались торговлей и финансовыми операциями. Они экспортировали свои товары за границу и импортировали различные товары. Например, семейство Демидовых, известное как «демидовцы», было одним из самых знаменитых уральских купеческих династий. Они владели множеством металлургических предприятий и экспортировали чугун и другие металлопродукты в Европу.

Другие уральские купцы - семейство Мамонтовых, было известным и влиятельным купеческим домом в Российской империи, которое активно участвовало в торговле и экспорте товаров за границу. Их деятельность охватывала различные отрасли, включая лесопродукты, добывающую промышленность и финансовые операции. Их семейство происходило из

Сибири и занималось деревообработкой и добычей лесопродуктов. Они основали свой торговый дом в Сибири и в дальнейшем перебрались в Москву, где развивали свой бизнес.

Особенно важным аспектом уральского и Поволжского купечества было их влияние на развитие образования и культуры в регионах. Купцы вкладывали средства в создание образовательных учреждений, благотворительные организации и художественные студии. Они спонсировали строительство церквей, монастырей и других культурных объектов. Так, основными инвесторами Пермского национального исследовательского политехнического института были именно пермские купцы, делавшие строительные и финансовые вклады. Благодаря этим усилиям, Урал и Поволжье стали центрами культурного и образовательного развития.

Таким образом, уральское и приволжское купечество играло значительную роль в развитии экономики своих регионов. Их торговая и финансовая деятельность способствовала развитию промышленности и созданию рабочих мест. Благодаря их усилиям регионы стали одними из крупнейших экономических центров России.

Список литературы:

1. Судовиков, М. С. Купечество северо-востока европейской России в последней четверти XVIII – начале XX века: опыт социальной эволюции [Электронный ресурс]. - URL: <https://cloud.mail.ru/attaches/16959983141995481747%3B0%3B2?folder-id=0&x-email=ressismir%40bk.ru&cvvg=f> (дата обращения: 23.10.2023).

2. Каслинский завод [Электронный ресурс]. – URL: <https://kasliart.ru/> (дата обращения: 23.10.2023).

3. Демидовы. История рода [Электронный ресурс]. - URL: https://xn--80aaebf3an9auge0i.xn--p1ai/demidovs_2022 (дата обращения: 23.10.2023).

4. Дом Няна. Мамонтовы - предприниматели и покровители искусства [Электронный ресурс]. - URL: <http://domnyana.ru/2016/10/07/mamontovy-predprinimateli-i-pokroviteli-iskusstva/> (дата обращения: 23.10.2023).

5. Пермский университет. Памятник основателю Пермского университета установят в день 100-летия вуза [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.psu.ru/news/pamyatnik-osnovatelyu-permskogo-universiteta-ustanovyat-v-den-100-letiya-vuza> (дата обращения: 23.10.2023).

Филатов Дмитрий Александрович

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Рязанов Иван Владимирович

кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой

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

г. Пермь

ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО НЕРАВЕНСТВА В XXI ВЕКЕ

Аннотация: статья посвящена проблеме экономического неравенства в XXI веке. В основании исследования проблемы неравенства в качестве источника использовано сочинение Т. Пикетти «Капитал в XXI веке». Рассматриваются основные экономические понятия, концепции изменения неравенства у К. Маркса и С. Кузнеця, реконструируются основные положения книги Т. Пикетти. На основании компаративного сравнения тенденций экономического и социального развития обосновывается вывод об усилении проблемы экономического неравенства в мировой экономике.

Ключевые слова: экономическое неравенство, капитал, доход, имущество, Т. Пикетти.

THE PROBLEM OF ECONOMIC INEQUALITY IN THE XXI CENTURY

Abstract: the article is devoted to the problem of economic inequality in the XXI century. In the basis of the study of the problem of inequality, the work of T. Piketty «Capital in the XXI century» was used as a source. The basic economic concepts, concepts of inequality change in K. Marx and S. Kuznets are considered, the main points of T. Piketty's book are reconstructed. On the basis of comparative comparison of trends in economic and social development, the conclusion about the strengthening of the problem of economic inequality in the world economy is substantiated.

Keywords: economic inequality, capital, income, property, T. Piketty.

Сравнительный анализ тенденций социального и экономического развития в ряде стран позволяет утверждать, что увеличивается разрыв среднего класса с богатейшей верхушкой. По состоянию на 2007 год 1 % самого богатого населения США сконцентрировал в своих руках 37 % всех активов физических лиц. В России в 2015 г. этот показатель достигал 71 %. При этом, согласно исследованиям измерения бедности в развитых странах, проведённым

Всемирным банком, к 2011 г. количество семей в США, находящихся в зоне крайней нищеты (живущих хотя бы 1 месяц в году на 2 доллара на человека), составило 1,5 миллиона, что в 2 раза больше чем в 1996 г. В России на момент 2016 г. 22,7 млн человек (15,7 % населения) имели доход меньше прожиточного минимума [2, с. 78-79]. В этой работе будет произведена попытка осветить данную проблему на основе труда французского экономиста Тома Пикетти «Капитал в XXI веке», являющегося фундаментальным историко-экономическим исследованием и одной из самых известных и обсуждаемых работ по экономике в начале XXI века.

Суть экономического неравенства заключается в различии отдельных людей или групп в величине получаемого ими дохода и имущественного богатства. Данное понятие неразрывно связано с такими терминами как капитал, имущество, труд, доход, ВВП. Под капиталом в современной экономической науке подразумевается сумма благ в виде материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов, используемых в качестве ресурса в целях производства большего количества благ. Под трудом понимается целенаправленная умственная и физическая деятельность человека для достижения определенных материальных или духовных благ. Имущество означает совокупность вещей, находящихся в собственности у какого-либо физического, юридического лица или публично-правового образования. Доход представляет из себя деньги, полученные лицом/фирмой/государством в результате производства и реализации благ или услуг за определённый период времени. ВВП (валовой внутренний продукт) в современной экономической науке означает рыночную стоимость всех произведённых товаров и услуг в стране.

Т. Пикетти в своей работе под понятием капитала представляет совокупность недвижимого капитала (здания, дома), используемого для жилья, и финансового и профессионального капитала (строения, оборудование, машины, патенты и т. д.). Из этого понятия намеренно исключается то, что принято называть «человеческим капиталом», то есть рабочую силу, навыки,

образование, личные способности. Основной причиной этого является то, что человеческим капиталом не может владеть другое лицо и им нельзя обмениваться на рынке. Важным аспектом является употребление понятий «капитал» и «имущество» как взаимозаменяемых терминов, так как объекты имущества могут быть использованы в качестве производительного капитала. Понятие «доход» Т. Пикетти использует в значении количества богатства, произведённого и распределённого в течение какого-либо времени. Под «национальным капиталом» или «национальным имуществом» понимается выраженная в рыночных ценах общая стоимость всего того, чем владеет правительство и жители страны и что можно обменять на рынке [1, с. 60-65].

К проблеме экономического неравенства обращалось большое количество выдающихся ученых и философов разных стран мира: А. Смит, Д. Рикардо, Д. Кейнс, К. Маркс, Й. Шумпетер, Д. Стиглиц и др. Особое внимание следует уделить работам Карла Маркса «Капитал» и Саймона Кузнецца «Экономический рост и неравенство доходов». Ключевым положением труда К. Маркса является принцип бесконечного накопления, т. е. неизбежная тенденция капитала к накоплению и концентрации в бесконечном масштабе, что приводит к невозможности экономического равновесия. Теория Саймона Кузнецца основывается на представлении о постепенном перетекании рабочей силы из отраслей с наиболее низкой оплатой труда в сферы с высокой оплатой труда, что ведёт к автоматическому понижению неравенства в ходе технологического развития. Квинтэссенцией данной теории является кривая Кузнецца, представляющая из себя перевернутую U-образную кривую и показывающая постепенное снижение неравенства с течением времени [1, с. 25-33].

В своем труде Пикетти формулирует фундаментальную причину неравенства, выраженную формулой $r > g$, где r - уровень доходности капитала (т. е. то, сколько приносит капитал каждый год в виде дохода в процентном соотношении к своей стоимости), g - ежегодное увеличение дохода и производства [1, с. 43-44]. Т. Пикетти выдвигает два основных закона капитализма, напрямую влияющих на уровень неравенства. Первый закон

гласит о том, что доля капитала в национальном доходе (α) равна уровню доходности капитала (r), умноженному на соотношение между капиталом и доходом (β), или $\alpha = r * \beta$. Согласно второму закону, соотношение между капиталом и доходом (β) в долгосрочной перспективе равно соотношению между нормой сбережений (s) и темпами роста экономики (g), или $\beta = s/g$ [3, с. 282-283]. Согласно статистике, приводимой Т. Пикетти, соотношение между капиталом и доходом в развитых странах на данный момент стремится к показателям $\beta = 600-700 \%$, что близко к значениям конца XIX – началу XX вв., то есть времени, когда наблюдался рекордный уровень неравенства [4, с. 259]. Увеличивают уровень неравенства также непредсказуемый и произвольный характер доходности капитала, рост нормы сбережений, влияние начального капитала на средний уровень доходности, финансовая глобализация последних десятилетий, укрепляющая связку между доходами и размером начального капитала (силы расхождения). С другой стороны, на данный момент активны и силы сближения, снижающие уровень неравенства: постепенное улучшение образования (следствие этого - повышение квалификации трудящихся), достаточно высокий прогресс знаний и технологических изобретений, преобладание трудовых доходов над доходами с капитала [1].

Для изучения экономического неравенства в разных странах мира Т. Пикетти применяет историко-сравнительный метод исследования. Для определения характеристик экономического неравенства, закономерностей его изменения и особенных черт приводится статистика разных экономических показателей в виде таблиц и графиков в исторической ретроспективе.

Изучение уровня неравенства в отдельных странах производится с помощью деления населения на следующие группы – 50 % наименее обеспеченных, 40 % промежуточного уровня, 10 % наиболее обеспеченных. Выделяется также верхняя центиль (1 % самых богатых). Анализ проводится по двум критериям: имущественное неравенство и неравенство в общих (трудовых и с капитала) доходах. Исходя из данных, приведённых в книге, в Европе в 2010 г. в среднем 10 % самых обеспеченных людей владели 60 % имущества (из

них на долю верхней центиля приходится 25 %) и 35 % доходов (доля верхней центиля – 10 %), промежуточные 40 % населения – 35 % имущества и 40 % доходов, 50 % наименее обеспеченных – 5 % имущества и 25 % доходов. Важно сказать, что если 50 % наименее обеспеченных владеют 5 % имущества, то в среднем каждый представитель данной группы обладает 10 % от среднего уровня имущества всего населения. Если же 10 % самых богатых владеют 60 % имущества, то каждый отдельный их представитель в среднем имеет имущество, в 6 раз превосходящее средний уровень [1, с. 248-249]. При этом в составе доходов 1 % самых богатых людей присуща следующая закономерность: с увеличением общих доходов в этом сегменте доля доходов с капитала увеличивается, а трудовых - уменьшается (у 0,1 % доходы с капитала преобладают) [1, с. 274-295].

«Капитал в XXI веке» Т. Пикетти вызвал бурную реакцию как в обществе, так и в научных кругах. На данный момент данный труд стал предметом сотен рецензий и статей, касающихся проблемы экономического неравенства. Критике подвергается расширенная трактовка капитала, включающая в себя недвижимое имущество. Полагается, что при рассмотрении только физического капитала, показатели неравенства были бы значительно скромнее, но общая динамика бы сохранялась [4, с. 259]. Помимо этого, ставится вопрос о верности, а также практическом значении закономерностей $r > g$, $\alpha = r * \beta$, $\beta = s/g$. Однозначным же является главный вывод: экономическое неравенство в XXI веке неуклонно растёт, и предпосылок для его значимого снижения нет.

Список литературы:

1. Пикетти, Т. Капитал в XXI веке. - Москва : Ад Маргинем Пресс. - 2015. - 592 с.
2. Лившиц, В. Н. Бедность и неравенство доходов населения в России и за рубежом / В. Н. Лившиц, С. В. Лившиц. Экономическая наука в современной России. - 2017. - № 3 (78). - С. 70-83.
3. Володин, А. Ю. Неравенство Пикетти, или почему $R > G$? // Логос, 2015. - № 6. - С. 275-288.

4. Дубянский, А. И. Современное состояние и перспективы Капитализма (по материалам книги Томаса Пикетти «Капитал в XXI веке») // Христианские чтения. – 2015. - С. 251-263.

Шалимова Екатерина Антоновна

студент

Многопрофильного колледжа Орловского ГАУ,

г. Орёл

научный руководитель: Аверенкова Алла Васильевна

преподаватель

Многопрофильного колледжа Орловского ГАУ,

г. Орёл

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация: в данной статье рассмотрены вопросы воздействия современных коммуникаций на носителей языка, а также в ходе опроса выявлено, что с ярко выраженным ростом популярности интернета и социальных сетей русский язык подвергся множеству различных изменений.

Ключевые слова: интернет, современный русский язык, социальные сети, сеть Интернет, интернет-сленг.

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE RUSSIAN LANGUAGE

Abstract: this article examines the impact of modern communications on native speakers, and also during the survey it was revealed that with the pronounced increase in the popularity of the Internet and social networks, the Russian language has undergone many different changes.

Keywords: internet, modern russian language, social networks, internet slang.

На протяжении множества лет русский язык менялся и дополнялся различными правилами и словами. С появлением открытого доступа в Интернет, открылась прекрасная возможность изучать различные языки, техники, правила. С этого времени люди стали чаще заимствовать иноязычные слова. Не стоит забывать, что и ранее мы использовали слова, пришедшие к нам из других стран. Так, например ряд слов попали в русский язык в 1905-1906 годах с революционными листовками и речами пропагандистов. С появлением социальных сетей появилось такое явление, как употребление сокращённых и

сленговых слов, а вслед за этим выявилось большое количество самого разного рода ошибок.

В связи с этим у меня возникло желание узнать, правда ли что социальные сети влияют на современный русский язык и как к подобному роду изменениям, происходящим в языке, относятся люди разных возрастов.

Одна из основных проблем распространения интернет-сленга - коверканье слов - неизбежно снижает грамотность: невозможно постоянно выражать свои мысли и эмоции при помощи «сетеза», а потом, когда возникнет необходимость, заговорить вдруг «красиво» и грамотно.

Переписки в чатах и на форумах современные исследователи-лингвисты называют «письменной разговорной речью». Она оформляется в письменном формате, но полностью соответствует разговорной речи: без знаков препинания, заглавных букв, пробелов. Это тоже особая форма русского языка.

Для чего же нужен такой интернет-сленг? Он делает речь более краткой, эмоционально выразительной, говорящий может наиболее полно и свободно выразить свои чувства и эмоции.

В ходе наблюдения были выявлены следующие неправильные написания при общении в Интернете.

1. Замена букв (буква «б» меняется на букву «п» - Спасип).
2. Сокращения (привет - прив.).
3. Звукоподражания (УУУ, ОУУ).
4. Написание слов по произношению (нормально - нармас, сейчас - щас).
5. Отсутствие пунктуации.
6. Написание имён собственных с маленькой буквы (маха мы с тобой).
7. Использование смайлов вместо знаков препинания (прива! =)).
8. Неверное написание -тся и -ться в глаголах (Хочется есть).
9. Опечатки (Полько - только; учудщает - ухудшает).

Для выполнения этой задачи я опросила обучающихся 1 курса, 15-18 лет, а также опросила преподавателей колледжа и прохожих на улице. Для выполнения задуманного был подготовлен опросник и представлен всем, кто

участвовал в данном интервьюировании. Анкета включала в себя несколько вопросов.

1. Считаете ли вы, что социальные сети влияют на современный русский язык?

- а) Считаю, что не влияет.
- б) Считаю, что влияет, но не сильно.
- в) Считаю, что влияет и сильно.

2. Используете ли Вы интернет-сленг (сокращения, звукоподражание, отсутствие пунктуации и т. д.) в повседневной жизни?

- а) Да.
- б) Нет.
- в) Редко.

После проведения опроса были выявлены следующие результаты (рисунки 1, 2).

Считаете ли Вы, что социальные сети влияют на русский язык?



Рисунок 1 - Результаты опроса по вопросу 1

Используете ли Вы интернет-сленг (сокращения, звукоподражание, отсутствие пунктуации и т.д.) в повседневной жизни?



Рисунок 2 - Результаты опроса по вопросу 2

По собранной в ходе опроса первокурсников информации установлено, что большее количество голосов было за вариант ответа «Считаю, что влияет, но не сильно», а наименьшее количество голосов набрал вариант «Считаю, что не влияет». По результату второго опроса большее количество обучающихся проголосовала за то, что они часто используют интернет-сленг, а наименьшее количество голосов было за то, что они совсем не используют интернет-сленг.

По результатам опроса преподавателей и прохожих на улице получились такие результаты (рисунки 3, 4).

Считаете ли Вы, что социальные сети влияют на русский язык?



Рисунок 3 - Результаты опроса по вопросу 3

Используете ли Вы интернет-сленг (сокращения, звукоподражание, отсутствие пунктуации и т.д.) в повседневной жизни?



Рисунок 4 – Результаты опроса по вопросу 4

Большее количество голосов было за вариант ответа «влияет и сильно», а наименьшее количество, точнее 0 %, было за ответ «не влияет».

Во втором голосовании наибольшим процентным соотношением было за ответ «да, использую», наименьшее количество ответов «нет, не использую».

Таким образом, в ходе проведённой работы и поиска информации в сети Интернет, я пришла к выводу, что наибольшее количество опрошенных людей весьма часто использует интернет-сленг.

Общение в социальных сетях не даёт возможности задуматься над такими важными вопросами: «как мы пишем» и «для чего мы это пишем». Это негативно сказывается на подрастающем поколении, так как оно привыкает к неправильной речи, использует сленговые слова не только за компьютером, но и активно употребляет их в повседневной речи, например, общаясь между собой или записывая конспект в тетради.

Результаты опроса подтверждают частое использование интернет-сленга: неправильное написание слов, различные сокращения, заимствования. И это значит, что употребление интернет-сленга при общении в социальных сетях ведёт к снижению грамотности и пагубно влияет на современный русский язык.

Своим исследованием я хотела привлечь внимание к проблеме правильного написания слов в социальных сетях, к необходимости бережного отношения к основным правилам русского языка, соблюдения его норм. Я считаю, что безграмотность в современном информационном обществе не должна быть допустимой ни для кого. Когда подросток говорит и пишет правильно, это характеризует его как умного, развитого, интеллигентного современного человека.

Данное исследование помогло мне по-новому взглянуть на современную устную и письменную речь молодого поколения, которое практически перестаёт общаться на нормативном родном языке. В скором времени это может привести к утрате литературных норм и правил. Значит, необходимо как можно быстрее заострить внимание всех на возникшей проблеме, чтобы сохранить и передать последующим поколениям «великий, могучий русский язык».

Список литературы:

1) – URL: <https://znanio.ru/media/vliyanie-sotsialnyh-setej-na-sostoyanie-russkogo-yazyka-2808587>

2) – URL: <https://multiurok.ru/index.php/files/issledovatelskaia-rabota-kak-vliiaiut-sotsseti-na.html>

III. ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Аубакирова Айзада Салимжановна

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Минашина Ирина Николаевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

ЭКСПЕРТИЗА ПРОДУКТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ

Аннотация: проведена экспертиза качества продуктов из мяса птицы, производимых птицеводческим предприятием. Оценено качество продуктов по органолептическим, физико-химическим показателям и показателям безопасности. Обоснована санитарная оценка и обозначены пути их реализации.

Ключевые слова: экспертиза, качество, продукты из мяса птицы, показатели качества, показатели безопасности.

EXAMINATION OF POULTRY MEAT PRODUCTS

Abstract: an examination of the quality of poultry meat products produced by a poultry enterprise has been carried out. The quality of the products was evaluated according to organoleptic, physico-chemical and safety indicators. The sanitary assessment is justified and the ways of their implementation are indicated.

Keywords: expertise, quality, poultry products, quality indicators, safety indicators.

Одной из самых больших проблем для птицеводства является обеспечение потребителя продуктами постоянного качества. Ежегодно число некондиционных, но полноценных в пищевом отношении птицепродуктов в общественном птицеводстве составляет около 4 млрд шт. [2, с. 120; 3, с. 83; 4, с. 176; 7, с. 146]. Некачественное мясо может быть результатом неправильного отбора птицы для забоя, некорректного управления птицеводством, плохой кормовой базы или неправильных методов обработки мяса. Кроме того, продукция может стать причиной различных отравлений, связанных с наличием

в ней токсичных веществ с учётом неблагополучия территорий по техногенным выбросам [1, с. 17; 5, с. 5; 13, с. 79].

Для преодоления этих проблем необходимы строгие нормы и правила качества и безопасности, лучшее обучение персонала, контроль во всех этапах производства и усиленное сотрудничество между производителями, регулирующими органами и потребителями. Также важно соблюдать правила хорошей производственной практики и обеспечивать прозрачность и открытость в отношениях с потребителями [6, с. 291; 8, с. 223; 10, с. 110; 12, с. 61].

На птицеводческих предприятиях необходим тщательный контроль на всех этапах жизненного цикла продукции, начиная с условий кормления и содержания птицы и заканчивая переработкой продуктов убоя, производством мясопродуктов и их реализацией. Это возможно в условиях птицеводческих комплексов, которые для своей продукции используют сырьё собственного производства. [9, с. 52; 11, с. 253; 14].

На основании вышесказанного целью наших исследований стала экспертиза продуктов из мяса птицы на примере варёных колбасных изделий, вырабатываемых птицеводческим предприятием.

Оценка качества колбасных изделий, начинали с их внешнего осмотра тары и продукта. При внешнем осмотре тары обращали внимание на её целостность, отсутствие дефектов, повреждений и загрязнений. Осмотр тары колбасной продукции показал, что она была целостная, без дефектов и загрязнений. Далее была проведена органолептическая оценка колбас, которая включала определение их внешнего вида, текстуры и вкуса. Одним из первых аспектов, на который обращали внимание, является внешний вид. Как показали результаты исследований, колбасы имели однородный цвет, без пятен или сильного блеска. Также оценивали форму и размер колбас. Текстура колбас была упругой, но не жёсткой или рассыпчатой. Колбасы хорошо держали форму и не были слишком сухими или слишком мягкими.

Варёные колбасы имели типичный аромат, который был обусловлен специями и другими добавками. Оценка аромата включала проверку наличия неприятных запахов или аномального запаха, которые не были установлены.

Оценка вкуса предусматривала определение аромата. Исследуемые колбасы имели приятный вкус, характерный для данного вида. Слишком сильного или преобладающего вкуса специй или других добавок обнаружено не было. Цвет колбас варьировался в зависимости от состава и процесса приготовления. Он был бы равномерный и не имел неприродных оттенков.

Колбасные изделия оценивали по физико-химическим показателям по массовой доле хлористого натрия, жира, белка на соответствие требованиям ГОСТ 31639-2012. Исследования показали, что в колбасах содержание жира и соли не превышало, а белка - не было меньше нормативного значения показателя. Нами так же было проведено исследование в колбасах уровня нитрита натрия, который добавляют с различными целями, в том числе, чтобы предотвратить рост и размножение бактерий, так как он угнетает рост бактерий и помогает продлить срок годности продукта. Кроме того, способствует формированию характерного розового цвета в колбасной продукции. Но, не смотря на все положительные стороны этого вещества, его количество не должно превышать 0,005 %, чтобы не быть причиной отравления. В исследуемых колбасах количество нитрита натрия было в пределах нормы.

Оценка в колбасах показателей безопасности была представлена определением токсичных элементов и микробиологических показателей, уровень которых находился в пределах норм, установленных ТР С 021/2011.

Таким образом, исследуемые колбасы из мяса птицы могут быть свободно реализованы, так как по органолептическим, физико-химическим показателям и показателям безопасности соответствовали требованиям нормативно-правовой документации.

Список литературы:

1. Гагарина, Л. В. Содержание токсических веществ в природных объектах хозяйства «Южный Урал» Челябинской области / Л. В. Гагарина, Н. А. Шкаева, И. Н. Буренкова // Материалы международной научно-практической и методической конференции «Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, товароведения, общественно-научного и подготовки кадров на Южном Урале на рубеже веков». - Ч. I. – Троицк : УГАВМ, 2000. - С. 17-19.
2. Киселева, М. В. Оценка потребительских характеристик колбасных изделий, реализуемых в торговой сети г. Троицка Челябинской области / М. В. Киселева, Д. М. Максимович // Инновационные технологии в сельскохозяйственном производстве, экономике, образовании Есютина Александра Васильевича: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию с дня рождения доктора ветеринарных наук, профессора Есютина Александра Васильевича доктора ветеринарных наук, профессора, Троицк, 30 марта 2016 года. – Троицк : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2016. – С. 120-121.
3. Киселёва, М. В. Ветеринарно-санитарная характеристика полуфабрикатов в маринаде / М. В. Киселёва, Н. А. Журавель, И. Н. Минашина // Современные научно-практические достижения в ветеринарии: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Киров, 13–14 апреля 2022 года. Том Выпуск 13. – Киров : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Вятский государственный агротехнологический университет, 2022. – С. 82-87.
4. Минашина, И. Н. Сравнительная оценка потребительских свойств консервов мясных «Говядина тушеная» высшего сорта, вырабатываемых разными предприятиями и реализуемых в торговой сети г. Троицка Челябинской области / И. Н. Минашина // Материалы международной научно-практической конференций «Современные аспекты товароведения и экспертизы потребительских товаров, экономики АПК». – Троицк : УГАВМ, 2013. - С. 175-187.
5. Минашина, И. Н. Содержание токсических веществ в природных объектах совхоза «Ключевский» / И. Н. Минашина // В сборнике: Загрязненность экологических систем токсикантами и фармакоклиническая характеристика эраконда. материалы 1-й конференции Троицкого научного общества фармакологов. – Троицк : ТВИ, 1994. - С. 5-6.
6. Минашина, И. Н. Качество и безопасность пищевых продуктов на основе принципов ХАССП / И. Н. Минашина, О. М. Бурмистрова, Е. А. Бурмистров // Перспективы развития ветеринарной науки и её роль в обеспечении пищевой безопасности: Сборник материалов международной научной конференции, посвященной 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии. - Ташкент, 2022. - С. 290-293.
7. Минашина, И. Н. Анализ ассортимента продукции и оценка потребительских свойств сосисок из мяса птицы, вырабатываемых ООО

«Чебаркульская птица» Челябинской области: статья по материалам Международных научно-практических, методических конференций «Управление качеством и конкурентоспособность потребительских товаров. Экономика АПК»; «Профессиональное образование: проблемы, задачи, пути совершенствования»; «Вопросы профессиональной подготовки студентов ВУЗА: теоретические и практические подходы» / И. Н. Минашина, Н. А. Галерт. - Троицк, 2012. – С. 145-154.

8. Минашина, И. Н. Качество колбасных изделий из мяса птицы / И. Н. Минашина, Д. А. Мижевикин, Ю. А. Мижевикина // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Модернизация аграрного образования». – Томск : ИЦ Золотой Колос, 2020. – С. 222-225.

9. Минашина, И. Н. Влияние пищевых добавок на потребительские свойства полукопчёной колбасы «Краковская» / И. Н. Минашина // Инновационные технологии продуктов питания и кормов: материалы международной научно-практической конференции. - пос. Персиановский, 2021. - С. 51-54.

10. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарная оценка качества и безопасности мясных полуфабрикатов / И. Н. Минашина // Современные научно-практические достижения в ветеринарии. Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2022. - С. 109-113.

11. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарный контроль качества и безопасности продуктов убоя кур в условиях промышленного предприятия / И. Н. Минашина // Мировые Естественно-научные исследования современности Технический Прогресс: материалы VIII международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 31 мая 2023 года / Автономная некоммерческая организация «Национальный исследовательский институт дополнительного профессионального образования» (АНО «НИИ ДПО»). – Ростов-на-Дону : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт», 2023. – С. 253-254.

12. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарный контроль качества продуктов убоя кур в условиях промышленного предприятия / И. Н. Минашина // Достижения науки - агропромышленному производству: приоритетные инновационные технологии в сельском хозяйстве и ветеринарии: Материалы Международной научно-практической конференции Института агроэкологии, Института ветеринарной медицины, Миасское, Троицк, 23–24 мая 2023 года. – Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2023. – С. 60-66.

13. Рабинович, М. И. Повышение продуктивности и качества молока и мяса на фоне подкормок крупного рогатого скота эракондом при избыточном содержании в их организме тяжелых металлов / М. И. Рабинович, И. Н. Минашина, Н. Н. Семенец // Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, общественности и подготовки кадров на Южном Урале. - Материалы межвузовской научно-практической конференции. - Троицк, 1998. - С. 79-81.

14. Comparative assessment of quality and safety of minced meat / T. V. Savostina, A. S. Mizhevikina, E. R. Sayfulmulukov [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Michurinsk, 12 апреля 2021 года. – Michurinsk, 2021. – P. 012118. – DOI 10.1088/1755-1315/845/1/012118. – EDN GWSOOQ.

Баннова Екатерина Викторовна

магистрант

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ

г. Троицк

научный руководитель: Сайфульмулюков Эрнест Раисович

кандидат ветеринарных наук, доцент

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ

г. Троицк

КАЧЕСТВО КОМБИКОРМОВ ДЛЯ ПТИЦЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ВЫРАЩИВАНИЯ

Аннотация: в материалах статьи отражены результаты оценки качества комбикормов «Рост» и «Финиш», производимых в условиях птицефабрики, специализирующейся на выращивании бройлеров. В итоге проведённых испытаний установлено соответствие качества комбикормов требованиям нормативно-технической документации.

Ключевые слова: качество, комбикорма, птица промышленного выращивания.

QUALITY OF COMPOUND FEED FOR INDUSTRIAL GROWING POULTRY

Abstract: the materials of the article reflect the results of assessing the quality of compound feeds “Rost” and “Finish” produced in a poultry farm specializing in raising broilers. As a result of the tests, it was established that the quality of the feed complied with the requirements of the regulatory and technical documentation.

Keywords: quality, compound feed, industrially raised poultry.

Доля куриного мяса в потребительской корзине населения страны и, в частности, Челябинской области значительно увеличилась [1, с. 60; 2, с. 3; 3, с. 516]. При этом получение мяса птицы в требуемых объёмах и высокого качества зависимо от многих факторов, в том числе и от кормов, которые применяются на птицефабриках [4, с. 92; 5, с. 16; 6, с. 355]. Качество применяемых кормов, растительного сырья и кормовых добавок оказывает

значительное влияние на продуктивность птицы и качественные показатели мяса [7, с. 67; 8, с. 97; 9, с. 250].

Всё вышеизложенное послужило основанием для постановки цели работы - установить качество комбикормов для птицы промышленного выращивания.

Исследования проведены на базе крупной птицефабрики в Челябинской области в условиях производственной физико-химической лаборатории.

Материалом для исследований являлись: проба комбикорма для цыплят-бройлеров «Рост». Место отбора проб: кормоцех, бункер № 39, 25.02.2023 г.; проба комбикорма для цыплят-бройлеров «Финиш». Место отбора проб: кормоцех, бункер № 31, 24.03.2023 г.

В таблице 1 описан состав комбикормов, производимых кормоцехом птицефабрики.

Таблица 1

Состав комбикормов, %

Компоненты, %	Наименование комбикорма	
	Рост	Финиш
Пшеница	56,88	60,89
Соя	5,1	5,3
Жмых подсолнечный	7,2	5,9
Шрот соевый	6,9	5,2
Кукурузный глютен СП 62	3,5	-
Барда послеспиртовая сухая	-	4,5
Мука мясокостная	4,2	4,9
Масло подсолнечное	3,8	4,4
Прочие добавки	12,42	8,91

Основным компонентом комбикорма всех наименований является пшеница, занимающая в общем составе от 56,12 до 60,89 %. Применяемый в производстве жмых подсолнечный составляет 5,9 % в комбикорме «Финиш», 7,2 % в комбикорме «Рост». Сбалансированный состав комбикормов для скормливания бройлерам, позволяет обеспечить интенсивный рост птицы, их высокую мясную продуктивность.

Результаты исследований качества комбикормов по органолептическим показателям и влажности представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты исследования органолептических показателей и влаги в комбикормах

Наименование показателя	Требования ГОСТ 18221-2018	Фактические значения для комбикормов	
		«Рост»	«Финиш»
Внешний вид	Гранулы цилиндрической формы с глянцевой или матовой поверхностью без посторонних примесей и следов плесени	Гранулы цилиндрической формы с матовой поверхностью. Посторонние примеси, следы плесени отсутствуют	Гранулы цилиндрической формы с матовой поверхностью. Посторонние примеси, следы плесени отсутствуют
Цвет	Соответствующий цвету рассыпного комбикорма из которого готовят гранулы, или темнее	Тёмно-серо-коричневый	Светло-серо-коричневый
Запах	Специфический, соответствующий	Специфический, соответствующий	Специфический, соответствующий
Массовая доля влаги, %, не более	13,5	12,0	11,8

Анализ данных таблицы 2 свидетельствовал, что по всем нормируемым показателям комбикорма «Рост» и «Финиш» соответствовали требованиям ГОСТ 18221–2018. Гранулы комбикормов «Рост» и «Финиш» имеют цилиндрическую форму с матовой поверхностью, без посторонних примесей и следов плесени.

Цвет гранул обоих наименований комбикорма соответствовал цвету используемого сырья. Гранулы комбикорма «Финиш» светлее гранул комбикорма «Рост», так как в его рецептуру введено больше цельной пшеницы, для улучшения пищеварения бройлеров.

Доля влаги в комбикорме «Рост» и «Финиш» соответствовала нормативным требованиям и составляла 12 % и 11,8 % соответственно.

Результаты микробиологических испытаний комбикормов представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты микробиологических испытаний комбикормов

Наименование показателя	Допустимый уровень	Фактические значения для комбикормов	
		«Рост»	«Финиш»
Общее микробное число, КОЕ/г, не более	5×10^5	$2,3 \times 10^2$	$4,1 \times 10^2$
E.coli	в 1,0 г не допускается	Не обнаружен	Не обнаружен
Сальмонеллы	в 50,0 г не допускается	Не обнаружен	Не обнаружен

Анализ данных таблицы 3 позволил установить, что по всем исследованным нормируемым показателям микробиологической безопасности комбикорма «Рост» и «Финиш» соответствовали требованиям. Установлено, что общее микробное число исследуемых комбикормов находилось в пределах $2,3-4,1 \times 10^2$ КОЕ/г.

Результаты оценки качества комбикормов «Рост» и «Финиш», производимых кормоцехом птицефабрики, соответствовали требованиям ГОСТ 18221–2018 «Комбикорма полнорационные для сельскохозяйственной птицы» и были безопасны по микробиологическим показателям.

Список литературы:

1. Мифтахутдинов, А. В. Тепловой и транспортный стресс в промышленном птицеводстве: проблемы и решение / А. В. Мифтахутдинов, Э. Р. Сайфульмулюков, Т. А. Пономарева // Российская сельскохозяйственная наука. – 2022. – № 4. – С. 60-65.

2. Мифтахутдинов, А. В. Патент № 2701656 С1 Российская Федерация, МПК А61D 99/00, А61Р 25/18, А61Р 39/06. Средство для повышения мясной продуктивности и качества мяса цыплят-бройлеров в условиях технологических стрессов: № 2018140306: заявл. 14.11.2018: опубл. 30.09.2019 / А. В. Мифтахутдинов, О. А. Величко, С. В. Шабалдин [и др.]; заявитель ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ.

3. Савостина, Т. В. Санитарная оценка и безопасность сырья растительного и животного происхождения для изготовления комбикормов для птицы / Т. В. Савостина, Ю. Р. Шакирова, Д. А. Савостина // Модернизация аграрного образования: Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Томск, 16–17 декабря 2020 года. – Томск-Новосибирск : Издательский центр «Золотой колос», 2020. – С. 516-519.

4. Сайфульмулюков, Э. Р. Оценка качества зерна, как сырья для мукомольной и хлебопекарной промышленности / Э. Р. Сайфульмулюков, А. В. Бучель // Современные аспекты товароведения и экспертизы потребительских товаров. Экономика АПК; Актуальные проблемы подготовки кадров в системе профессионального образования. Вопросы истории, философии и политологии: Материалы международных научно-практических конференций, Троицк, 24–25 марта 2010 года. – Троицк : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2010. – С. 92-97.

5. Баженова, И. А. Фитосанитарный контроль качества пшеницы при экспериментальном хранении / И. А. Баженова, А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина // Обеспечение продовольственной безопасности в современных условиях. Роль сотрудничества России и Узбекистана в обеспечении продовольственной безопасности: материалы Международного круглого стола, Уссурийск, 08 февраля 2023 года / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Приморская государственная сельскохозяйственная академия». – Уссурийск : ФГБОУ ВО Приморская ГСХА, 2023. – С. 16-18.

6. Степанов, А. В. Изучение показателей безопасности комбикормов, произведенных в условиях ООО «Агрофирма Ариант» / А. В. Степанов, А. С. Мижевикина // Развитие научного наследия великого учёного на современном этапе: Международная научно-практическая конференция, посвященная 95-летию члена-корреспондента РАСХН, Заслуженного деятеля науки РСФСР и РД, профессора М. М. Джамбулатова, Махачкала, 17 марта 2021 года. Том I. – Махачкала : Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, 2021. – С. 355-360.

7. Сайфульмулюков, Э. Р. Ветеринарно-санитарные характеристики мяса цыплят-бройлеров при применении кормовой добавки «Пик-антистресс» / Э. Р. Сайфульмулюков, Е. А. Мифтахутдинова // Инновационные идеи молодых исследователей для агропромышленного комплекса России: Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых, Пенза, 28–29 марта 2019 года. Том II. – Пенза : Пензенский ГАУ, 2019. – С. 67-69.

8. Мижевикина, А. С. Изменение химического состава мяса цыплят-бройлеров при использовании кормовой добавки / А. С. Мижевикина, И. А. Лыкасова, Э. Р. Сайфульмулюков и др. // Инновационные технологии пищевых производств: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 180-летию ФГБОУ ВО Донского ГАУ, пос. Персиановский, 21–22 сентября 2020 года. – пос. Персиановский : ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2020. – С. 97-102.

9. Сайфульмулюков, Э. Р. Пищевая ценность мяса цыплят-бройлеров при применении антистрессовой кормовой добавки / Э. Р. Сайфульмулюков, А. В. Мифтахутдинов, Е. А. Мифтахутдинова // Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: Сборник статей I международной заочной научно-практической конференции, Киров, 20 апреля

2020 года / Под редакцией М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семенова, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров : ФГБОУ ВО Кировский ГМУ, 2020. – С. 250-253.

Вшивкова Анна Андреевна

студент

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 АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЛОДООВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ

Аннотация: в статье рассмотрены основные показатели ассортимента плодоовощных консервов в торговой сети «Магнит» и даны рекомендации данному предприятию, охарактеризованы образцы консервов кукурузы сахарной, рассмотрены результаты оценки органолептических и физико-химических показателей, выбраны качественные образцы.

Ключевые слова: ассортимент, плодоовощные консервы, качество, маркировка.

ANALYSIS OF THE RANGE AND QUALITY ASSESSMENT OF CANNED FRUITS AND VEGETABLES

Abstract: the article examines the main indicators of the range of canned fruits and vegetables in the Magnit retail chain and gives recommendations to this enterprise, characterizes samples of canned sweet corn, considers the results of assessing organoleptic and physicochemical indicators, and selects high-quality samples.

Keywords: assortment, canned fruits and vegetables, quality, labeling.

Плоды и овощи - незаменимый источник углеводов, легко усваиваемых нашим организмом, а также физиологически активных веществ (витаминов, минеральных соединений, природных антиоксидантов и пищевых волокон). Производство консервированных продуктов даёт возможность значительно сократить потери сельскохозяйственного сырья, обеспечить круглогодичное снабжение населения различной плодоовощной продукцией, снизить затраты труда и времени на приготовление пищи в домашних условиях и в

общественном питании. В настоящее время используют современные технологии в консервной промышленности, позволяющие вырабатывать высококачественную продукцию в широком ассортименте и удовлетворять разнообразные потребности населения, которые постоянно растут.

Целью исследования является анализ ассортимента плодоовощных консервов в торговой сети и определение их качества.

В качестве объектов исследования были выбраны консервы овощные - кукуруза сахарная разных производителей.

Образец № 1 - Кукуруза сахарная «Дядя Ваня», ООО «Зелёная компания», цена - 72 рубля.

Образец № 2 - Кукуруза сладкая «Bonduelle», ООО «Кубанские консервы», цена - 99 рублей.

Образец № 3 - Кукуруза сахарная «HEINZ», ООО «Кубанский консервный комбинат», цена - 95 рублей.

Проведена оценка органолептических (таблица 1) и физико-химических (таблица 2) показателей качества выбранных образцов.

Таблица 1

Результаты оценки органолептических показателей качества консервированной кукурузы

№	Наименование показателя	Требования ГОСТ 34114-2017	Фактические данные		
			Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
1	Внешний вид	Срезанные целые зёрна, с одинаковой глубиной срезки, без рваных зёрен и зёрен с тканью початка, без кусочков стержней и початков, частиц листовного покрова и шелковистых нитей.	Срезанные целые зёрна, с одинаковой глубиной срезки, без рваных зёрен и зёрен с тканью початка, без кусочков стержней и початков, частиц листовного покрова и шелковистых нитей.	Срезанные целые зёрна, с одинаковой глубиной срезки, без рваных зёрен и зёрен с тканью початка, без кусочков стержней и початков, частиц листовного покрова и шелковистых нитей.	Срезанные целые зёрна, с одинаковой глубиной срезки, без рваных зёрен и зёрен с тканью початка, без кусочков стержней и початков, частиц листовного покрова и шелковистых нитей.
2	Вкус и запах	Свойственный	Свойственный	Свойственный	Свойственный

		варёной сахарной кукурузе в стадии молочной спелости, без постороннего привкуса и запаха.	варёной сахарной кукурузе в стадии молочной спелости, без постороннего привкуса и запаха.	варёной сахарной кукурузе в стадии молочной спелости, без постороннего привкуса и запаха.	варёной сахарной кукурузе в стадии молочной спелости, без постороннего привкуса и запаха.
3	Цвет зёрен	Белый, золотистый или жёлтый без наличия зёрен более темного цвета, однородный в одной банке.	Жёлтый без наличия зёрен более темного цвета, однородный в одной банке.	Жёлтый без наличия зёрен более темного цвета, однородный в одной банке.	Жёлтый без наличия зёрен более темного цвета, однородный в одной банке.
4	Консистенция	Мягкая, однородная, без чрезмерной плотности.	Мягкая, однородная, без чрезмерной плотности.	Мягкая, однородная, без чрезмерной плотности.	Мягкая, однородная, без чрезмерной плотности.
5	Качество заливочной жидкости	Молочного оттенка (с опалесценцией).	Молочного оттенка (с опалесценцией).	Молочного оттенка (с опалесценцией).	Мутно-жёлтая.

По результатам проведения оценки органолептических показателей сделан вывод, что образцы № 1 и № 2 соответствуют требованиям ГОСТ 34114-2017 Консервы овощные. Кукуруза сахарная. Технические условия [1] по всем показателям. Образец № 3 не соответствует требованиям данного нормативного документа по показателю качество заливочной жидкости. Причиной мутно-жёлтой окраски заливочной жидкости может быть повышенное содержание крахмала, добавления производителем красителей и консервантов, которые он не указал в маркировке. Такое несоответствие может ухудшить качество консервы, при длительном хранении может измениться вкус и запах содержимого и стать непригодным в пищу.

Таблица 2

Результаты определения массы нетто, массовой доли жидкой части и зёрен кукурузы от массы нетто консервов

№	Наименование показателя	Фактическое значение		
		Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
По ГОСТ 8.579-2019				
1	Масса упаковки с продуктом, г	404	394	400

2	Масса пустой упаковки, г	58	56	56
3	Масса нетто, г	346	338	344
4	Отклонение массы нетто продукта от номинального значения, указанного на упаковке, г	+ 4	- 2	+ 4
5	Допускаемое отклонение, г	- 10,38	- 10,14	- 10,32
По ГОСТ 34114-2017, ГОСТ 8.756.1-2017				
1	Масса жидкой части, г	61	54	57
2	Масса зёрен кукурузы, г	285	284	286
3	Массовая доля жидкой части от массы нетто консервов, %	17,6	16	16,6
4	Массовая доля зёрен кукурузы от массы нетто консервов, %	82,4	84	83,4

Предел допускаемых отрицательных отклонений массы нетто от номинального значения, указанного на упаковке установлен в Приложении А ГОСТ 8.579-2019 [3] и составляет 3 % от массы нетто.

Согласно ГОСТ 34114-2017 [1] массовая доля зёрен кукурузы от массы нетто консервов в вакуумной упаковке, указанной на этикетке, должна быть не менее 80 %. Методика определения данного показателя указана в ГОСТ 8.756.1-2017 [2].

Исходя из данных таблицы 6, можно сделать вывод, что все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 34114-2017 [1]. При определении массы нетто продукта у образца № 2 выявлено отрицательное отклонение от номинального значения, указанного на упаковке. Но величина отклонения допускается по ГОСТ 8.579-2019 [3] и поэтому все требования нормативных документов выполнены.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. При оценке органолептических показателей было выявлено несоответствие образца № 3 требованиям нормативных документов и определены его возможные причины. Анализ физико-химических показателей выявил, что выбранные образцы соответствуют требованиям нормативной документации. Таким образом, образцы № 1 и № 2 можно назвать качественными, так как они соответствуют требованиям нормативных документов по всем показателям.

Также проводилось исследование ассортимента плодоовощных консервов в магазине «Магнит Экстра». В ассортименте магазина «Магнит Экстра» представлены группы различных видов плодоовощных консервов, большую часть которых занимают соусы и закуски овощные и овощи, консервированные целиком или резаные. Среднюю долю в объёме предложения имеют соки, нектары, морсы и варенье, повидло, джемы и протёртые ягоды. Относительно небольшую долю занимают оставшиеся группы плодоовощных консервов: пюре из фруктов и (или) овощей, замороженные овощи и овощные смеси, фрукты, консервированные целиком или резаные, сухофрукты, а также замороженные фрукты и ягоды.

Исходя из этого, можно дать следующие рекомендации торговому предприятию.

- Увеличить долю фруктов, консервированных целиком или резаных, так как свежие фрукты являются сезонным продуктом. Их консервирование обеспечит возможность потребления населением круглый год.
- Проанализировать объём спроса на группы консервов, которые имеют небольшую долю в объёме предложения. Возможно, данные группы пользуются большим спросом, чем тот объём, который предлагает магазин. По результатам такого анализа скорректировать ассортимент.

Полнота ассортимента торгового предприятия «Магнит Экстра» является довольно высокой как общая, так и по отдельным группам, но некоторые из них всё же имеют более низкий уровень, чем у предприятия-конкурента. Это сухофрукты и замороженные фрукты и ягоды. Поэтому предприятию рекомендуется расширить ассортиментный перечень товаров данных групп. Для этого необходимо провести анализ товаров, пользующихся спросом у предприятия-конкурента. И ввести новые позиции. Это могут быть как позиции, пользующиеся спросом у предприятия-конкурента, так и товары-новинки, которые позволят привлечь новых потребителей.

Список литературы:

1. ГОСТ 34114-2017. Консервы овощные. Кукуруза сахарная. Технические условия.
2. ГОСТ 8756.1-2017. Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Методы определения органолептических показателей, массовой доли составных частей, массы нетто или объёма.
3. ГОСТ 8.579-2019. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте.
4. Мазунина, Т. А. Маркировка товаров и её значение в обнаружении фальсификации / Т. А. Мазунина, С. В. Панасенко, С. А. Мазунин // Плехановский торговый форум. Мировая торговля в условиях турбулентности: Сборник статей по итогам IV Международной научно-практической конференции, Москва, 23 марта 2018 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2018. – С. 158-164. – EDN PBNOGT.
5. Панасенко, С. В. Роль и значение исследований продовольственной безопасности на основе инновационного импортозамещения и технологического предпринимательства / С. В. Панасенко, Т. А. Мазунина // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Пермь, 24 октября – 01 ноября 2022 года. – Пермь: Пермский институт (филиал) Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (Пермь), 2022. – С. 220-227. – EDN WTQSGA.

Деменева Юлия Андреевна
младший научный сотрудник
научно-исследовательской лаборатории товарных экспертиз
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ТОВАРОВЕДЕНИИ РОССИИ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ, САНКЦИИ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация: стратегия импортозамещения в России выступает не только как экономическая необходимость, но и как стимул для внутренних инноваций. Несмотря на присутствующие вызовы, она открывает долгосрочные перспективы для устойчивого роста и самодостаточности. Подчёркивается важность инноваций и интеграции мировых лучших практик. В будущем Россия может преобразовать эти вызовы в возможности.

Ключевые слова: импортозамещение, продовольственная безопасность, промышленность, экономическая стратегия, товароведение.

IMPORT SUBSTITUTION IN RUSSIAN COMMODITY SCIENCE: ECONOMIC CHALLENGES, SANCTIONS, AND NEW HORIZONS OF DEVELOPMENT

Abstract: Russia's import substitution strategy serves not just as an economic necessity but also a catalyst for domestic innovations. Despite inherent challenges, it paves the way for long-term sustainable growth and self-sufficiency. The importance of innovation and integrating global best practices is emphasized. In the future, Russia has the potential to turn these challenges into opportunities.

Keywords: import substitution, food security, industry, economic strategy, commodity science.

В условиях глобализации XXI века экономики и рынки во всём мире становятся сложными взаимосвязанными. Хотя эта взаимосвязанность открыла эпоху беспрецедентной торговли и процветания, она также подвергла страны внешней уязвимости. Россия, как видный игрок в мировой экономике, не застрахована от этих вызовов. В последние годы страна столкнулась с рядом международных санкций, которые существенно повлияли на динамику её торговли.

В феврале 2022 года, вследствие политических событий, Запад ввёл санкции, серьёзно затронувшие российскую экономику, в том числе банковский сектор и авиацию. Эти события акцентировали внимание на доминирование западных товаров на российском рынке, что побудило многие иностранные компании «приостановить» свою деятельность в России. В ответ на эти вызовы, Россия усилила свои усилия в направлении импортозамещения, призвав к поддержке местных производителей и активизации отечественного производства [5].

Эти санкции, вызванные в первую очередь геополитическими разногласиями, привели к существенным потрясениям в российском импортном и экспортном секторах. Следовательно, чтобы уменьшить зависимость от иностранных товаров и услуг и противодействовать потенциальному экономическому спаду, вызванному этими санкциями, Россия приступила к амбициозному пути импортозамещения.

Импортозамещение - это не просто экономический ответ на внешнее давление; это означает более широкий сдвиг в торговой и производственной стратегии страны. В условиях России эта стратегия проявляется в различных секторах, при этом товароведение является одним из ключевых направлений.

Товароведение, представляющее спектр товаров, доступных на рынке, а также науку об их классификации и стандартизации, становится решающим во времена таких стратегических сдвигов. Поскольку Россия ориентируется на товары отечественного производства, наука о товароведении должна развиваться, чтобы гарантировать, что качество, разнообразие ассортимента этих продуктов соответствуют ранее импортированным или превосходят их [2].

Современные тенденции импортозамещения в России имеют многоплановые последствия. С одной стороны, наблюдается осязаемое возрождение отечественной промышленности, от сельского хозяйства до технологий. В этих секторах наблюдается рост инвестиций и стремление к инновациям для удовлетворения внутреннего спроса, ранее удовлетворявшегося за счёт импорта. С другой стороны, ведутся решающие дебаты об эффективности этой модели в глобализованном мире. Некоторые утверждают, что изоляция экономики может задушить конкуренцию и препятствовать инновациям, в то время как другие видят в этом прекрасную возможность для процветания отечественной промышленности без омрачающего присутствия иностранной конкуренции.

В сфере товароведения эти тенденции проявляются отчётливо. С акцентом на отечественные товары предпринимаются согласованные усилия не только по производству, но и по стандартизации, классификации и обеспечению качества. Задача и возможности заключаются в обеспечении того, чтобы этот переход был плавным, и чтобы конечный потребитель нашёл ценность в спектре отечественной продукции, как с точки зрения качества, так и разнообразия.

Санкции, обычно понимаемые как карательные меры, введённые одной или несколькими странами против другой, часто имеют глубокие

экономические последствия. Для стран-получателей эти санкции могут нарушить торговые потоки, ограничить иностранные инвестиции и перегрузить финансовые каналы. Однако, помимо этих непосредственных последствий, санкции могут непреднамеренно послужить стимуляторами, побуждая страны пересмотреть свои экономические стратегии. Для России эта перекалибровка заметно проявилась в форме импортозамещения [3, с. 50].

Пустота, образовавшаяся в результате отсутствия импорта, создала немедленный спрос на отечественные альтернативы. Это была не просто рыночная динамика, а стало национальным приоритетом, поскольку российское правительство подчеркнуло необходимость снижения своей зависимости от иностранных продуктов и услуг. В результате был принят ряд мер - от государственных субсидий отечественной промышленности до стимулирования исследований и разработок.

Давайте рассмотрим ключевые меры поддержки, они представлены на рисунке 1.

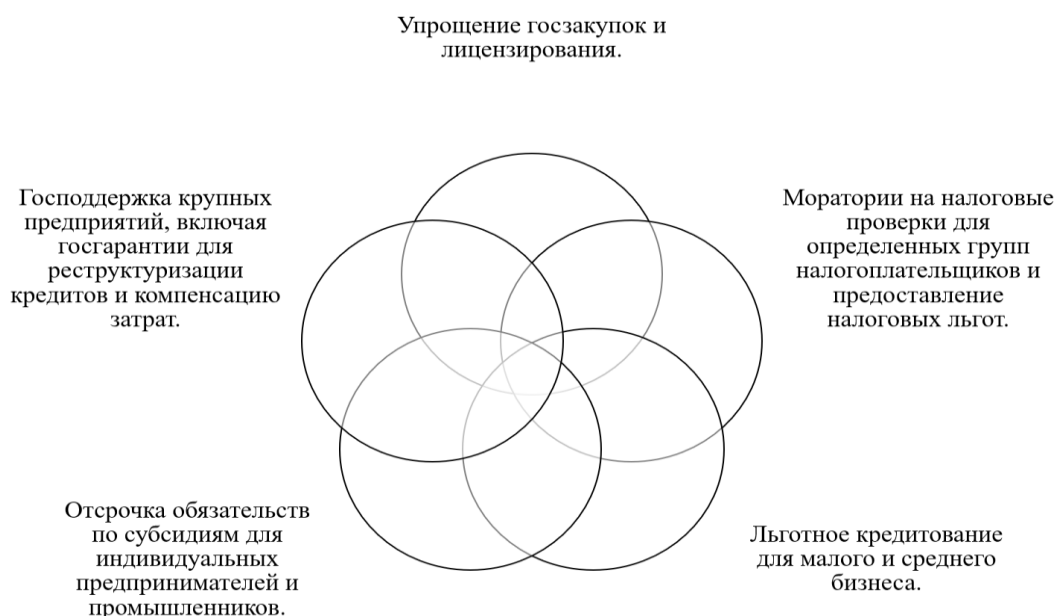


Рисунок 1 - Государственные меры поддержки импортозамещения [6]

Можно утверждать, что санкции, хотя и непреднамеренно, катализировали процесс самоанализа и уверенности в своих силах в российском экономическом ландшафте. Речь шла не просто о замене иностранной

продукции отечественной, а о более глубокой трансформации, в ходе которой отрасли поощрялись к инновациям, модернизации и конкуренции не только во внутреннем масштабе, но и в ожидании будущего без санкций.

Хотя планы развития импортозамещения, утверждённые Минпромторгом, распространяются на различные отрасли промышленности до 2024 года, и многие из них показывают успехи, существуют и проблемы [5].

Благодаря усилиям в области импортозамещения Россия значительно продвинулась в производстве продуктов питания, гарантируя продовольственную безопасность. По статистике 2021 года продукты, такие как зерно, мясо, рыба и картофель, производятся в количестве, превышающем потребность страны. Однако молочная продукция и овощи остаются слабым звеном, а ситуация с фруктами ещё более критична [1, с. 66].

Интенсивное развитие внутреннего производства заметно в химии, лесной промышленности, металлургии и фармацевтике. Однако, такие секторы как чёрная металлургия, пищевое производство, лёгкая промышленность, авиационное производство и электротехника ещё не достигли ожидаемых показателей импортозамещения. К тому же импортозамещение в сфере IT ещё далеко от завершения.

Несмотря на явные преимущества импортозамещения, такие как создание рабочих мест и уменьшение зависимости от западных поставщиков, есть и тени на этой картине. Переориентация на внутреннее производство может вызвать рост цен, дополнительные финансовые затраты на старт новых предприятий и, в некоторых случаях, снижение качества продукции по сравнению с зарубежными аналогами [4, с. 80].

Прошедшие годы показали, что, когда внешние цепочки поставок становятся неопределёнными или разрушаются, странам следует более тщательно изучить внутренние возможности. Для России это открыло путь к значительному прогрессу в секторах, в которых ранее доминировал импорт. В таких сценариях роль товароведения становится первостепенной, обеспечивая

не только высокое качество производимых товаров, но и удовлетворение динамичных потребностей внутреннего рынка.

Новые технологии и методологии, такие как передовая аналитика, искусственный интеллект и методы устойчивого производства, могут быть интегрированы в сферу товароведения. Тем самым он предлагает двойное преимущество: повышение качества производимых товаров и обеспечение их соответствия лучшим мировым практикам, даже на рынке, преимущественно ориентированном на внутренний рынок.

Стратегический поворот к импортозамещению, который происходит в России, является не просто экономической мерой, возникшей из необходимости, но и катализатором внутреннего обновления и инноваций. Хотя такие проблемы, как первоначальные препятствия на пути создания конкурентоспособных производств и обеспечения качества продукции, очевидны, нельзя упускать из виду долгосрочный потенциал устойчивого роста и самодостаточности. Это продемонстрировало способность страны быстро адаптироваться, диверсифицировать свои отрасли и делать упор на исследования и разработки.

Используя силу инноваций в таких областях, как товароведение, и интегрируя передовой мировой опыт, Россия может превратить эти проблемы в возможности, что подчёркивает необходимость не просто сопоставлять импортируемые товары, но и устанавливать глобальные стандарты, что в конечном итоге приведёт к переходу от состояния зависимости к состоянию глобальной конкурентоспособности и лидерства. В этом сложном ландшафте торговли, инноваций и национальных приоритетов будущее обещает те страны, которые рассматривают невзгоды не как неудачу, а как ступеньку к большим достижениям.

Список литературы:

1. Блиева, М. В. Проблемы и перспективы импортозамещения в экономическом контексте России / Известия Кабардино-Балкарского

государственного аграрного университета им. В. М. Кокова. – 2019. - № 1(23). – С. 64-69.

2. Казакова, Н. В. Современный этап развития товароведения / Научные труды Вольного экономического общества России. – 2006. - № 3. – С. 135-141.

3. Миронова, О. А. Импортзамещение: зарубежный опыт и уроки для России / Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. - № 7(38). – С. 45-53.

4. Попова, И. Н. Импортзамещение в современной России: проблемы и перспективы / И. Н. Попова, Т. Л. Сергеева. Beneficium. – 2022. - № 2(43). – С. 73-84.

5. Программа импортзамещения России в 2023 году / Национальные проекты [Электронный ресурс]. - URL: <https://национальныепроекты.рф/news/kurs-na-operezhenie-kak-v-rossii-realizuyut-programmu-importozameshcheniya> (дата обращения: 23.10.2023).

6. Федеральный закон от 08.09.2022 № 46-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.klerk.ru/doc/564605/> (дата обращения: 23.10.2023).

Дьячкова Мария Александровна
студент

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

научный руководитель: Булатова Елена Ивановна
заведующий НИЛ товарных экспертиз
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ ГУБНОЙ ПОМАДЫ

Аннотация: в статье приведён анализ оценки качества образцов губных помад. Предложен алгоритм проведения товарной экспертизы данной товарной группы.

Ключевые слова: оценка качества, губная помада, совершенствование экспертизы.

DIRECTIONS FOR IMPROVING EXAMINATION LIPSTICK

Abstract: the article provides an analysis of the quality assessment of lipstick samples. An algorithm for conducting commodity examination of this product group is proposed.

Keywords: quality assessment, lipstick, improvement of examination.

Губная помада является одним из самых широко используемых косметических продуктов используемых, в первую очередь, для окраски поверхности губ и придания им определённого декоративного эффекта, а также их защиты от воздействия неблагоприятных факторов окружающей среды. В зависимости от назначения губные помады бывают гигиенические, защитные, предназначенные для защиты от ультрафиолета и вредного воздействия окружающей среды и тональные - для окраски губ [4].

Достаточно интересной считается история создания губной помады. Возможно, первыми изобретателями губной помады были женщины Месопотамии примерно 5 000 лет назад. Они использовали крошку полудрагоценных камней для украшения своих губ и области вокруг глаз [4].

Губная помада является одним из самых популярных косметических продуктов, объёмы потребления которого с каждым годом возрастают. В связи с этим необходимо тщательно контролировать качество продукции при помощи экспертных методов исследования.

Для исследований были выбраны три образца губной помады.

Образец 1 - губная помада производства Clarins, массой 3,5 грамма, представлена в оттенке 750 lilaspink. Сама помада находится в картонной упаковке ярко-красного цвета, на которой представлена информация о наименовании товара, составе, дате производства и др.

Футляр помады пластиковый, выполненный под металл, тяжёлый, имеет классическую округлую форму сияющего золотого оттенка. Уголок колпачка «срезан» под фирменную гравировку - букву «С». Внутренняя часть колпачка помады окрашена в красный цвет. На самом стике губной помады выгравировано наименование бренда.

Образец 2 - губная помада производства Seventeen, массой 5 грамм, представлена в оттенке 263. Помада представлена в пластиковом, лаконичном футляре под тёмный металл, основная информация для потребителя представлена на пластиковой наклейке. Колпачок футляра и его основание

отделяются серебристым ободком. Внутренняя часть колпачка помады окрашена в чёрный цвет. Футляр помады надёжный, защёлкивается.

Образец 3 - губная помада производства Artdeco, массой 4 грамма, представлена в оттенке 825. Помада находится в картонной упаковке голубого цвета с рисунками роз. На картонной упаковке представлена основная информация для потребителя.

Колпачок и низ стика помады выполнены из прохладного металла, похожего внутри на алюминий, на футляре также представлен рисунок роз. На стике губной помады выгравировано наименование бренда.

Проведение оценки качества исследуемых образцов начинается с оценки полноты их маркировки.

Оценка полноты маркировки проверялась в соответствии с установленными требованиями ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» и ГОСТ 31649-2012 «Продукция декоративной косметики на жировой основе. Общие технические условия».

Результаты исследований полноты маркировки по ТР ТС 009/2011 отражены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты исследования полноты маркировки образцов

Требования ТР ТС статья 5, пункт 9	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Наименование парфюмерно-косметической продукции	Губная помада Clarins Joli Rouge	Помада для губ увлажняющая lipstick special, марки Seventeen	Помада для губ увлажняющая Artdeco Perfect color lipstick
Наименование изготовителя и его местонахождение	Clarins SAS 9 РюдюКоммандат Пилот Нейи-сюр-Сен, Франция	Hellenica S.A., 7 Chimaras Str., 151, 15 Marousi Athens, Греция	Artdeco cosmetic GmbH, GauBtrasse 13, Karlsfeld, Germany (Германия)
Наименование и место нахождения организации, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя	ООО «Кларанс» г. Москва Земляной вал 9, этаж 10	ООО «Косметикс Иберия», Россия, г. Москва, Рязанский пр-т, д. 16	ООО «НТС Градиент», Россия, г. Москва, ул. Бориса Галушкина д. 14
Номинальное	3,5 г	5 г	4 г

количество продукции в потребительской таре			
Цвет и/или тон	750 lilac pink	263	825 royal rose
Срок годности	Годен до 01.03. 2024	Годен до 06.2022	Годен до 07.2024
Номер партии или специальный код, позволяющие идентифицировать партию	0108175	1801802221	13.82520z

Вывод: маркировка всех образцов соответствует требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

Расшифровка состава и определение полезных и токсичных компонентов также проводились с помощью таких ресурсов как ECOgolik.ru. ECOgolik.ru – это сервис проверки натуральности и безопасности составов косметической продукции в соответствии со стандартом для натуральной и органической косметики – Cosmos-standard. При проставлении оценки сервис опирается на всемирно известные стандарты натуральной косметики (в первую очередь BDIH, Ecocert, Cosmos), данные Greenpeace, бумажные издания, энциклопедии и открытые источники в Интернет.

Наиболее безопасный состав имеют образцы губных помад № 1 и 3. Образец губной помады № 1 в своём составе содержит такие ухаживающие компоненты как масло манговых косточек (MANGIFERA INDICA (MANGO) SEED OIL), витамин Е, (TOCOPHERYL ACETATE), экстракт солероса европейского (SALICORNIA HERBACEA EXTRACT) и глицерин (GLYCERIN) и др. Эти компоненты обладают хорошими увлажняющими и регенерирующими свойствами. Экстракт солероса европейского помогает бороться с возрастными изменениями кожи. Масло манговых косточек содержит УФ-фильтры.

Органолептическая оценка образцов губной помады проводилась по ГОСТ 31649-2012 «Продукция декоративной косметики на жировой основе. Общие технические условия». Результаты органолептической оценки приведены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты органолептической оценки образцов

Наименование показателя	Характеристика и норма	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Внешний вид	Поверхность гладкая, однородная, равномерно окрашенная или неокрашенная	Поверхность гладкая, однородная, равномерно окрашенная	Поверхность гладкая, однородная, равномерно окрашенная	Поверхность гладкая, однородная, равномерно окрашенная
Цвет	Свойственный цвету (названию) или тону (номеру) конкретной продукции	Лилово-розовый	Розовый с сероватым отливом	Коричнево-розовый
Запах	Свойственный запаху конкретной продукции	Нейтральный	Запах вазелина	Ванильный
Кроющая способность	Покрытие ровное, однородное	Покрытие ровное, однородное	Покрытие ровное, однородное	Покрытие ровное, однородное
Характер мазка	кроющий (непрозрачный)	кроющий (непрозрачный)	кроющий (непрозрачный)	кроющий (непрозрачный)

Согласно научным исследованиям уровень pH помады должен находиться в пределах 3–9. В ГОСТ 31649-2012 показатель не нормируется [8].

Проведены исследования по водородному показателю. Водородный показатель определялся по ГОСТ 29188.2-2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Определение водородного показателя».

По результатам исследования, у всех образцов губной помады pH соответствует 7, что является нейтральной средой.

Результаты также представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты исследования pH губной помады

Образец	Норма в результате научных исследований	Фактически	Соответствие/ несоответствие
Образец 1	3-9	7	Соответствие
Образец 2	3-9	7	Соответствие
Образец 3	3-9	7	Соответствие

Выводы: образцы губной помады № 1, 3 соответствуют требованиям ГОСТ 31649-2012 по органолептическим показателям. Образец губной помады № 2 не соответствует, так как имеет запах вазелина.

Часто эксперты, не имеющие большого опыта проведения экспертизы губных помад, затрудняются в последовательности проведения этапов экспертизы.

Можно выделить следующие этапы проведения оценки качества губной помады.

1. Анализ маркировки продукта. На этом этапе эксперт должен оценить полноту маркировки в соответствии с ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», а также оценить качество её нанесения на упаковку губной помады.

2. Анализ состава продукта. Заключается в расшифровке состава губной помады при помощи специальных ресурсов. Помимо этого оценивается наличие запрещённых к использованию в парфюмерно-косметической продукции веществ согласно приложению 9 ТР ТС 009/2011. Необходимость проведения анализа состава заключается в выявлении вредных и токсичных компонентов в составе, которые могут нанести вред здоровью потребителя.

3. Оценка органолептических показателей. Производится по ГОСТ 31649-2012. «Продукция декоративной косметики на жировой основе. Общие технические условия». У губной помады оцениваются внешний вид, цвет, запах и кроющая способность.

4. Оценка физико-химических показателей. Из физико-химических показателей у губной помады оценивается водородный показатель (pH). В норме у губной помады он должен быть в пределах 3-9.

5. Исследование соответствия оттенка губной помады заявленным производителем. Необходимо для установления подлинности продукта. На этом этапе необходимо провести сравнение оттенка представленной на экспертизу губной помады с оттенком, заявленным на официальном сайте.

Список литературы:

1. ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».
2. ГОСТ 31649-2012 «Продукция декоративной косметики на жировой основе. Общие технические условия».
3. ГОСТ 29188.2-2014 «Продукция парфюмерно-косметическая. Определение водородного показателя».
4. Онлайн классификатор «VIDAMIR» [Электронный ресурс]. - URL: <https://vidamir.com/> (дата обращения: 25.11.2023)
5. ГОССТАНДАРТ [Электронный ресурс]. - URL: <http://gosstandart.info/bytovaya-himiya/kosmetika-i-parfyumeriya/pom/> (дата обращения: 25.11.2023).
6. Гид по натуральной косметике EcoGolik.ru [Электронный ресурс]. - URL: <https://ecogolik.ru/> (дата обращения: 25.11.2023).
7. Проверка состава косметики Состав.онлайн [Электронный ресурс]. - URL: <https://состав.онлайн/#> (дата обращения: 25.11.2023)
8. Центр сертификации Евразийского Экономического Союза, ТестПром [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.testprom.ru/ispitaniya/kosmeticheskaya-produkcziya/ispitaniya-gubnoj-pomady> (дата обращения: 25.11.2023).

Жданкова Софья Алексеевна

студент

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

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ НАПИТКОВ НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Аннотация: в статье приведены результаты исследования потребительских предпочтений при покупке напитков на растительной основе методом опроса. Установлено, что такой продукт покупают 32,2 % респондентов. При покупке растительного молока потребители отдают предпочтение брендам NEMOLOKO, ALPRO и SANTAL.

Ключевые слова: торговая марка, растительное молоко, метод опроса, потребительские предпочтения.

CONSUMER PREFERENCES IN THE MARKET OF PLANT DRINKS IN THE PERM REGION

Abstract: the article presents the results of a study of consumer preferences when purchasing plant-based drinks using a survey method. It was found that only 32,2 % of respondents do not buy such a product. When purchasing plant-based milk, consumers prefer the brands NEMOLOKO, ALPRO and SANTAL.

Keywords: brand, plant milk, survey method, consumer preferences.

Напитки на растительной основе приобретают всё большую популярность у населения почти во всех странах мира. Существует ряд причин, которые способствуют росту рынка растительного молока и других продуктов на растительной основе. Основными из них являются забота потребителей о своем здоровье, борьба за права животных, рост интереса к веганской и вегетарианской диетам, а также озабоченность ухудшением состояния среды обитания [2, 3, 4].

Относительно недавно появилась новая диета с названием «флекситарианство», сущность которой состоит в умеренном ограничении продуктов животного происхождения в рационе. Именно для данной категории потребителей в большей степени предназначены напитки на растительной основе.

Потенциальными потребителями растительного молока являются также люди, у которых непереносимость лактозы молока.

В настоящее время имеет место рост количества потребителей напитков на растительной основе, но пока ещё растительное молоко не выигрывает в конкуренции с коровьим молоком, потому что в России доля его продаж составляет всего 1 % от общих продаж молока.

Что касается стандартизации в категории напитков на растительной основе, то в России сегодня действуют стандарты на тофу, соусы на основе растительных масел и соевые соусы, на напитки растительные белковые из сои. В мае 2023 года на территории нашей страны вступил в силу национальный стандарт ГОСТ Р 70650-2023 «Напитки на растительной основе (из зерна, орехов, кокоса). Общие технические условия» [1]. В данном документе помимо требований к показателям качества и безопасности напитков на растительной

основе приведена их классификация и требования к формированию наименования этой категории продуктов.

Разработка данного стандарта для напитков на растительной основе, изготовленных из зерна, орехов и кокоса, даёт возможность присвоить коды ОКПД-2 и ТН ВЭД данной продукции, а также поможет производителям получить государственную поддержку в виде снижения ставки НДС. А введение единой терминологии при маркировании таких напитков позволит розничным сетям разместить продукцию на полках в магазинах и упростит её поиск потребителю.

Целью данной работы является исследование потребительских предпочтений на рынке растительного молока в Пермском крае. Для достижения данной цели нами применён метод опроса, в котором приняли участие 120 человек.

Распределение респондентов в зависимости от возраста показано на рисунке 1.

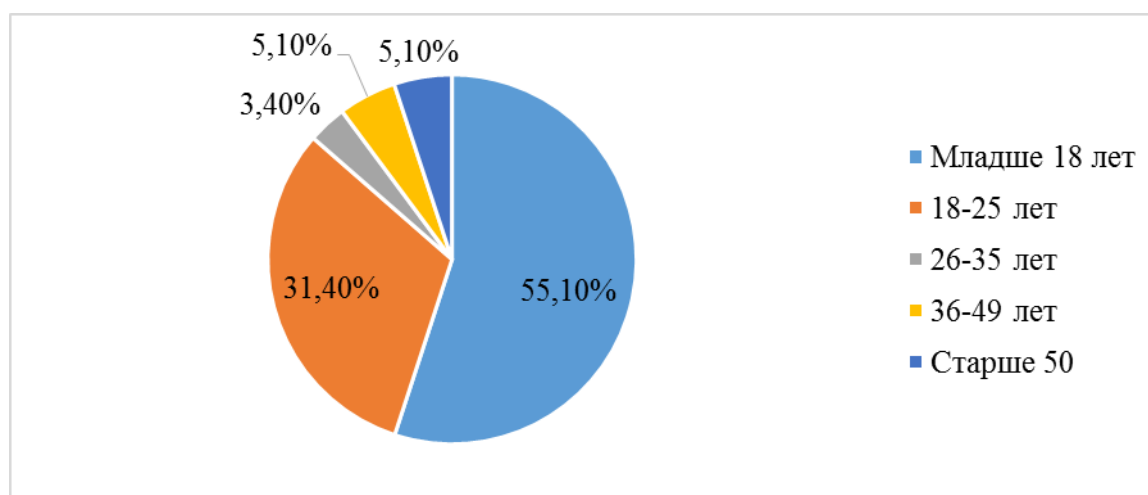


Рисунок 1 - Распределение респондентов в зависимости от возраста

Большую часть опрошенных составляет молодежь от 18 до 25 лет (55,1 %) и подростки 31,4 %.

При ответе за вопрос о том, знают ли респонденты о том, что у некоторых людей существует непереносимость лактозы, большая часть ответила положительно (93,2 %).

На рисунке 2 представлены ответы на вопрос о том, покупают ли респонденты растительное молоко.

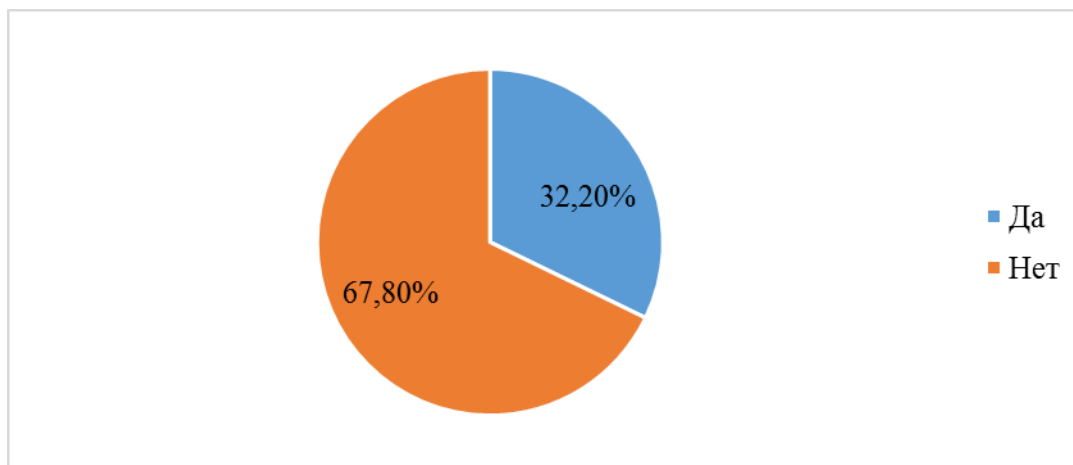


Рисунок 2 - Результаты ответов на вопрос о том, покупают ли респонденты растительное молоко

Большая часть опрошенных, доля которых составляет 67,8 %, такой продукт не покупает и не включает в свой рацион питания.

Результаты ответа на вопрос, считаете ли Вы растительное молоко более полезным, представлены на рисунке 3.

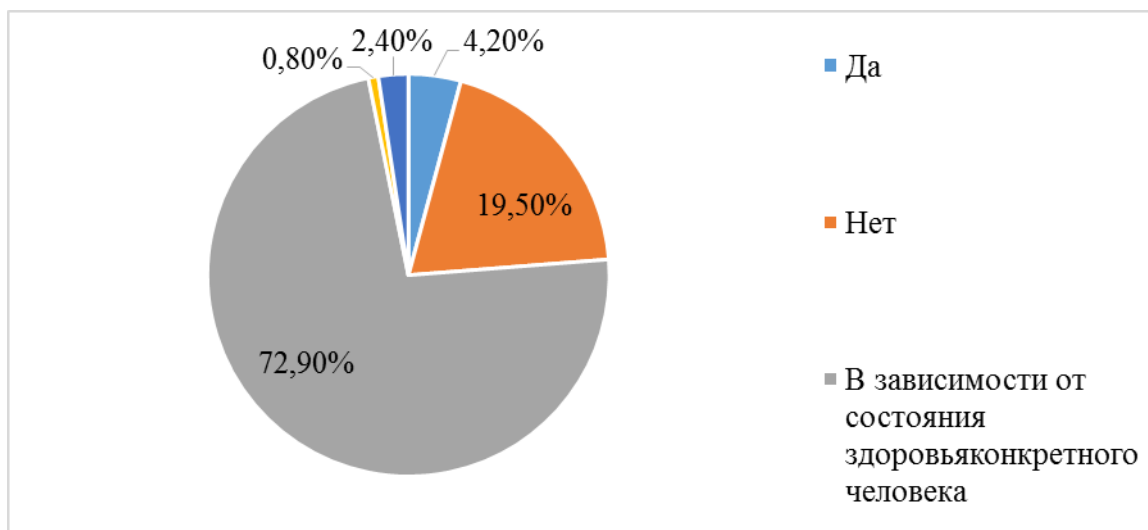


Рисунок 3 - Результаты ответа на вопрос, считаете ли Вы растительное молоко более полезным

Доля респондентов, которые считают, что растительное молоко является более полезным в зависимости от состояния здоровья конкретного человека, составляет 72,9 %.

Результаты ответа на вопрос о знании торговых марок растительного молока представлены на рисунке 4.

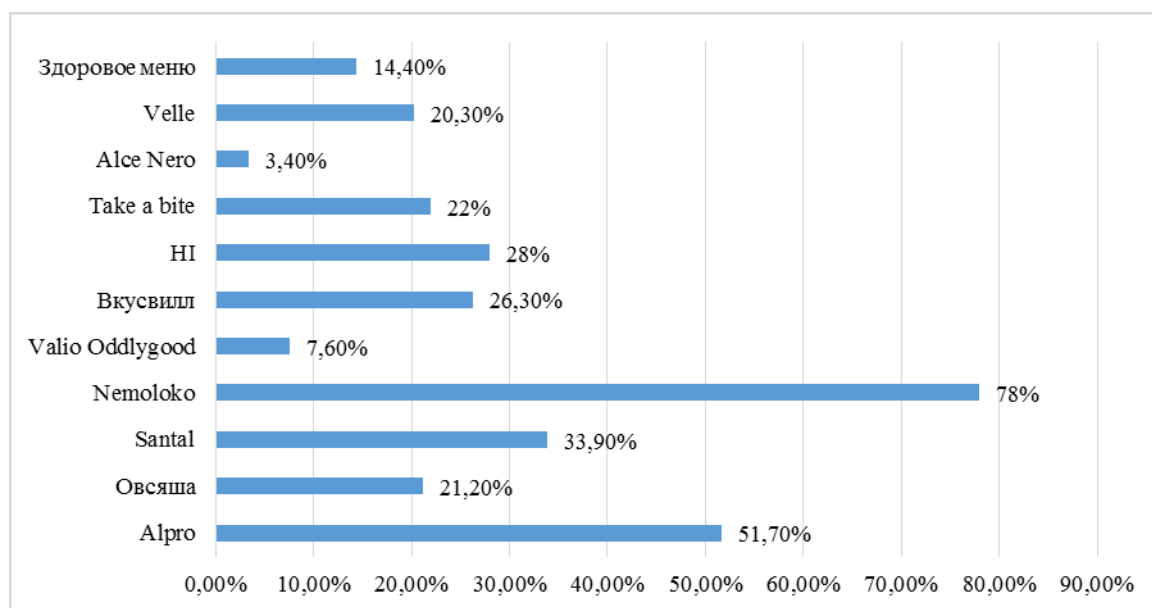


Рисунок 4 - Результаты ответа на вопрос о знании торговых марок растительного молока

Практически 80 % респондентов знают торговую марку NEMOLOKO (бренд компании «Сады Придонья»), о существовании ALPRO знают 51,7 % опрошенных (производитель Danone), на третьем месте по известности находится итальянский бренд SANTAL - 33,9 % (производитель Lactalis Puleva S.L., Испания). По литературным данным именно данные торговые марки и лидируют на отечественном рынке напитков на растительной основе [5].

При ответе на вопрос о том, какая торговая марка растительного молока для Вас более предпочтительна, 46,6 % указали бренд NEMOLOKO и 16,9 % - ALPRO. Основными причинами покупки растительного молока для потребителей являются следующие: нравится вкус и получение новых вкусовых ощущений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что население Пермского края является достаточно информированным в области индивидуальной непереносимости лактозы. Доля потребителей растительного молока на территории Пермского края является значительной. Основным критерий при

покупке данной продукции - это потребность в разнообразии вкусовых ощущений.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 70650-2023 «Напитки на растительной основе (из зерна, орехов, кокоса). Общие технические условия» [Электронный ресурс]. - URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/79877/> (дата обращения: 02.11.2023).
2. Воронина, Э. В. Урбанизация как одна из современных экологических проблем. В сборнике: Тенденции развития мировой торговли в XXI веке. Материалы IX Международной научно-практической конференции. - Пермь, 2021. - С. 23-29.
3. Воронина, Э. В., Дубровина, С. С. Современное состояние проблемы отходов в Пермском крае и пути её решения. В сборнике: Вестник Пермской государственной фармацевтической академии. Сб. мат. Всероссийской научно-практической конференции, Пермь. - 2021. - С. 20-23.
4. Воронина, Э. В. Проблема качества воды в Пермском крае и пути её решения. В сборнике: Экология и экономика: проблемы и поиски путей устойчивого регионального развития. Сб. по мат. IV Всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. - Иваново, 2022. - С. 32-35.
5. Шокурова, Е. Danone будет выпускать продукцию под брендом Alpro в России [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.agroinvestor.ru/investments/news/35430-danone-vlozhila-bolee-1-mlrd-rubley-v-zavod-rastitelnykh-zameniteley-moloka/> (дата обращения: 02.11.2023).

Иванов Александр Николаевич

магистрант

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ,

г. Троицк

научный руководитель: Сайфульмулюков Эрнест Раисович

кандидат ветеринарных наук, доцент

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ,

г. Троицк

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ЦИТРУСОВЫХ ПЛОДОВ ПРИ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЯХ

Аннотация: в публикации отражены результаты контроля качества цитрусовых плодов при экспортно-импортных операциях, в рамках которого разработаны визуальные паспорта качества. Образцы апельсинов высшего сорта и второго сорта соответствовали по качеству требованиям Единых карантинных фитосанитарных требований, Правилам ветеринарно-санитарной экспертизы растительных пищевых продуктов и ГОСТ 34307-2017.

Ключевые слова: качество, цитрусовые плоды, экспортно-импортные операции.

QUALITY CONTROL OF CITRUS FRUIT DURING EXPORT-IMPORT OPERATIONS

Abstract: the publication reflects the results of quality control of citrus fruits during export-import operations, within the framework of which visual quality certificates have been developed. Samples of premium and second grade oranges met the quality requirements of the Unified Quarantine Phytosanitary Requirements, the Rules for Veterinary and Sanitary Examination of Plant Food Products and GOST 34307-2017.

Keywords: quality, citrus fruits, export-import operations.

Контроль качества растительного сырья как в свежем, так и переработанном виде при экспортно-импортных операциях приобретает всё большее значение [1, с. 126; 2, с. 293]. Это связано с тем, что Россия является одним из важных рынков плодоовощной продукции из дружественных стран [3, с. 434; 4, с. 180]. На страже продовольственной безопасности государства «стоят» специалисты Россельхознадзора, которые ведут неусыпную борьбу с нарушителями фитосанитарного законодательства [5, с. 184; 6, с. 22]. И так как рост поставок цитрусовых в Россию растёт из года в год, это создаёт предпосылки для изучения принципов и методов контроля качества плодов [7, с. 186; 8, с. 173].

Анализ литературных данных показал значительное количество публикаций касающихся качества цитрусовых плодов. Данную тенденцию можно связать с тем, что цитрусовые плоды являются привычными для россиян, тогда как экзотические плоды «редкие гости» в продовольственной корзине. Коммерческому успеху цитрусовых фруктов во всём мире также способствует развитие послеуборочной обработки, технологии и приёмов обращения с этими плодами.

В соответствии с вышеизложенным, была поставлена цель осуществить контроль качества цитрусовых плодов при экспортно-импортных операциях.

Материалом для исследования служили образцы апельсинов из 2 торговых точек (№ 1 и № 2).

На основании требований нормативной документации и литературных данных был составлен паспорт качества для визуальной оценки апельсинов, представленный на рисунке 1.

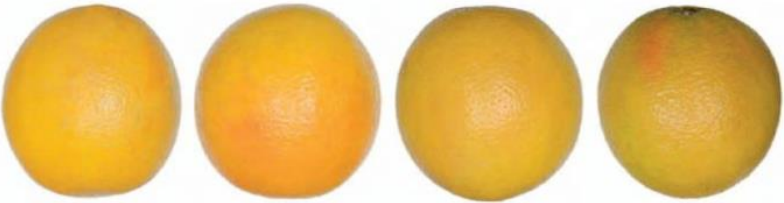
Высокое/хорошее качество			
Допустимые дефекты			
	Темные точки в порах	Сухие повреждения	Потертости
Недопустимые дефекты			
	Поражение грибами	Загнившие и подмороженные	Поврежденные вредителями

Рисунок 5 - Визуальный паспорт для оценки качества апельсинов

Результаты товароведной оценки образца апельсинов № 1 и № 2 не выявили критических отклонений от качества, которые могли бы привести к браковке продукции: цитрусовые свежие, целые, чистые, в потребительской стадии спелости, типичной формы и окраски. В образце № 1 отмечено присутствие плодов с незначительными поверхностными дефектами, что допускается государственным стандартом для плодов высшего сорта. Запах специфический свойственный, вкус сладко-кислый. В образце № 2 отмечено присутствие дефектов формы, плодов с зарубцевавшийся частью кожуры. Запах апельсинов слабый, но при этом специфичный, вкус кисло-сладкий. Массовая доля плодов, не соответствующих второму сорту на уровне 1,2 %.

Результаты сенсорного анализа оценки апельсинов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты сенсорного анализа оценки образца апельсинов

Показатель	Результат сенсорной оценки, баллов	Ранг показателя	Коэффициент весомости показателя (КВП)	Сенсорная оценка с учётом КВП
№ 1				
Внешний вид	4,7	3	0,30	1,41
Цвет	4,6	2	0,20	0,92
Запах	4,2	1	0,10	0,42
Вкус	4,9	4	0,40	1,96
Сумма баллов	-	-	-	4,71
№ 2				
Внешний вид	3,5	3	0,30	1,05
Цвет	3,5	2	0,20	0,70
Запах	3,9	1	0,10	0,39
Вкус	4,2	4	0,40	1,68
Сумма баллов	-	-	-	3,82

Данные органолептического анализа позволили установить, что плоды апельсинов № 1 имели сенсорные баллы в пределах 4,2-4,9, причём 4,2 балла присвоено запаху плодов, 4,9 – вкусу. Применяв коэффициент весомости был высчитан средний балл – 4,71.

По данным сенсорной оценки образца плодов № 2 отмечены достаточно низкие показатели по внешнему виду и цвету, при этом вкус был выше 4,0 и составил 4,2 балла, тогда как остальные показатели были ниже 4,0 - на уровне 3,5-3,9 балла. При учёте весового коэффициента средняя балловая оценка составила 3,82, при этом самый низкий уровень отмечался по запаху, наилучшим был показатель вкуса.

Таким образом, образцы апельсинов высшего сорта и второго сорта соответствовали по качеству требованиям Единых карантинных фитосанитарных требований, Правилам ветеринарно-санитарной экспертизы растительных пищевых продуктов и ГОСТ 34307-2017.

Список литературы:

1. Савостина, Т. В. Сравнительная санитарная оценка и безопасность сухофруктов / Т. В. Савостина // Молодёжь и наука XXI века: материалы Международной научной конференции, Ульяновск, 20–21 сентября 2017 года. Том 2. – Ульяновск : Ульяновский ГАУ им. П. А. Столыпина, 2017. – С. 126-130.
2. Сайфульмулюков, Э. Р. Особенности контроля качества сушеного винограда, реализуемого в розничной торговой сети / Э. Р. Сайфульмулюков, А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина и др. // Наука: научно-производственный журнал. - 2014. - № S4-1. - С. 293-297.
3. Сайфульмулюков, Э. Р. Особенности ветеринарно-санитарной экспертизы грецких орехов / Э. Р. Сайфульмулюков, Т. В. Савостина, А. С. Мижевикина // Технология переработки сельскохозяйственного сырья: сборник научных трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Ярославль, 29 марта 2018 года. – Ярославль : ФГБОУ ВПО «Ярославская государственная сельскохозяйственная академия», 2018. – С. 43-47.
4. Сайфульмулюков, Э. Р., Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная оценка свежей плодоовощной продукции в условиях импортозамещения / Актуальные вопросы импортозамещения в сельском хозяйстве и ветеринарной медицине: международная научно-практическая конференция, посвященная 110-летию с дня рождения доктора ветеринарных наук, профессора Есютина Александра Васильевича, Троицк, 31 марта 2016 года. – Троицк : ЮУрГАУ, 2016. - С. 180-183.
5. Сайфульмулюков, Э. Р., Бучель, А. В. Анализ ассортимента и экспертиза качества свежей плодоовощной продукции, реализуемой в розничной торговой сети / Молодые учёные в решении актуальных проблем науки: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов, Троицк, 14-15 ноября 2012 года. – Троицк : УГАВМ, 2012. - С. 184-189.
6. Сайфульмулюков, Э. Р. Ассортимент свежей плодоовощной продукции и товароведная характеристика свежих ананасов, реализуемых торговой сетью «Дикси» / Российский электронный научный журнал. - 2013. - № 4(4). - С. 22-28.
7. Сайфульмулюков, Э. Р., Савостина, Т. В. Товароведная характеристика и оценка качества свежих плодов киви и граната, реализуемых в торговорозничной сети / Современные проблемы и перспективы развития ветеринарной науки: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию факультета ветеринарной медицины, Махачкала, 11 июня 2014 года. – Махачкала : ИП «Магомедалиева», 2014. - С. 186-191.
8. Шмидко, И. А. Сравнительная ветеринарно-санитарная экспертиза качества экзотических плодов в условиях продовольственного рынка / И. А. Шмидко, Э. Р. Сайфульмулюков, И. А. Баженова, А. С. Митин //

Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: Сборник статей IV международной научно-практической конференции, Киров, 25 мая 2023 года / Под редакцией М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семено, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров : ФГБОУ ВО «Кировский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2023. – С. 173-177.

Ижбулдин Тимур Алишерович

студент

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ,

г. Троицк

научный руководитель: Савостина Татьяна Владимировна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ

г. Троицк

ОЦЕНКА ДОБРОКАЧЕСТВЕННОСТИ РЕЧНОЙ РЫБЫ

Аннотация: в приведённых материалах излагаются анализ оценки качества и безопасности свежей речной рыбы по комплексу методов исследований: органолептическим, биохимическим, микроскопическим и люминесценции.

Ключевые слова: рыба, качество, безопасность, тяжёлые металлы.

ASSESSMENT OF BENIGN QUALITY OF RIVER FISH

Abstract: the above materials describe the analysis of the assessment of the quality and safety of fresh river fish by a set of research methods: organoleptic, biochemical, microscopic and luminescence.

Keywords: fish, quality, safety, heavy metals.

Свежая рыба - это продукт высокой пищевой и биологической ценности, содержащий белки, жиры, минеральные вещества, витамины, экстрактивные вещества и углеводы. [1, с. 670; 2, с. 44; 3, с. 6]. Однако при неправильном хранении она быстро теряет свойства доброкачественности и может нанести вред организму в виде расстройства пищеварения, отравлений. Рыба может быть опасна для человека и животных наличием паразитарных болезней, остаточных количеств токсических веществ в виде тяжёлых металлов,

пестицидов [4, с. 197]. Оценка качества рыбы позволяет установить её доброкачественность и безопасность.

Цель исследований - оценка доброкачественности и безопасности свежей речной рыбы.

Объект исследования - образцы рыбы, выловленных из водоёмов Троицкого района в количестве 15 штук: лещ, ротан, чебак, карась и верховка.

При исследовании рыбы на свежесть, реализуемой на рынке, были определены органолептические, биохимические, микроскопические показатели, проведен люминесцентный анализ в соответствии с документом «Ветеринарные правила назначения и проведения ветеринарно-санитарной экспертизы рыбы, водных беспозвоночных и рыбной продукции из них, предназначенных для переработки и реализации».

Результаты органолептических исследований образцов рыб показали: у одного чебака и четырёх карасей, всех исследуемых образцов лещей, ротанов и верховки была хорошо выражена окоченелость мышц, ямка, при надавливании пальцем в области спинных мышц исчезала быстро. С поверхности рыба была покрыта тонким слоем прозрачной слизи, без постороннего запаха, покрывающей равномерно её кожу естественной окраски. Чешуя плотно удерживалась в коже, была гладкой, блестящей. У двух из трёх образцов чебака – чешуя выдергивалась из кожи без затруднений. Плавники были целые, жаберные крышки плотно закрывали у большинства исследованных рыб красного цвета, чистые, с прозрачной слизью жабры. Глаза были на одном уровне с орбитой, роговица прозрачная. Брюшко не вздутое, целое, анус без покраснений, внутренние органы хорошо различимы. Мясо с трудом отделялось от костей. Сваренный бульон был прозрачный, запах приятный, с крупными каплями жира.

Большая часть образцов рыбы была признана доброкачественной по органолептическим показателям, за исключением двух образцов чебака и одного карася, возможно, данные рыбы были выловлены несколько ранее

остальных или было смешивание разных партий, с целью продать рыбу, пока она не успела утратить все признаки свежести.

Все образцы рыбы были подвергнуты биохимическим исследованиям. Результаты показали, что рН мяса рыб было в диапазоне 6,5...6,8 единиц, содержание amino-аммиачного азота – 0,44...0,63 мг на 10 см³ водой вытяжки, число Несслера 0,6...1,0 единиц, реактив жёлтого цвета. Реакция с вытяжкой из жабр на пероксидазу у всех образцов рыб была положительной, у чебака - слабоположительной. Сероводород в пробах обнаружен не был.

Тяжёлая экологическая ситуация отражается на окружающей среде. Южный Урал - это кузница металлургической промышленности, поэтому тяжёлые металлы являются вечными спутниками человека, что создаёт значительную техногенную нагрузку на окружающую среду, загрязняя её. Через продукты животного происхождения в организм человека могут попасть различные токсичные вещества, вызывая интоксикацию организма [5, с. 45; 6, с. 147].

Результаты физико-химических исследований показали, что обнаруженные в пресноводной рыбе химические элементы не превышали предельно-допустимой концентрации и допустимого уровня их содержания в рыбе. В сравнительном аспекте было проанализировано содержание отдельных элементов в каждой рыбе. Схематично, по мере их убывания в каждом образце мяса рыб данный анализ представлен на рисунке 1.

Железо = Ротан → Лещ → Верховка → Карась → Чебак
 Медь = Карась → Верховка → Лещ → Ротан → Чебак
 Цинк = Ротан → Чебак → Верховка → Лещ → Карась
 Кобальт = Чебак, Ротан = нчм* Лещ, Карась, Верховка
 Свинец = Лещ → Верховка → Карась, Ротан → Чебак
 Марганец = Чебак → Ротан → Верховка → Карась → Лещ
 Кадмий = Верховка → Карась → Ротан → Лещ → Чебак
 Никель = Ротан → Верховка → нчм* Лещ, Чебак, Карась
 Примечание - * нчм – ниже чувствительности метода

Рисунок 1 - Схема содержания тяжелых металлов в мясе разных видах рыб по мере убывания

Можно сделать вывод, что в разных видах рыб содержалось разное количество тяжёлых металлов, в зависимости от среды обитания, питания, вида рыбы и других факторов. По содержанию металлов: железо, медь, цинк, кобальт, марганец и никель и таких токсичных элементов как свинец и кадмий (обнаружены в следовых количествах), все образцы проб были безопасны.

Рыба, по ряду причин, относится к скоропортящимся продуктам. Наличие слизи на поверхности, гидрофобность мышц и др. позволяет ей быстро адсорбировать микробы, что приводит её к порче. По результатам бактериоскопии у образцов леща, карася, ротана и верховки содержание кокков в поле зрения микроскопа было в пределах нормативных значений для свежей рыбы. При этом у одного чебака количество микробов с поверхности и с глубины было в среднем на 3 единицы больше нормы. Данный факт подтверждает более длительное хранение рыбы.

Одним из самых опасных и часто встречаемых паразитарных заболеваний, получаемых от рыбы для человека и животных, является описторхоз. Река Уй, протекающая в г. Троицк, является неблагополучной по описторхозу, поэтому рыбу, выловленную из неё необходимо подвергать экспертизе [7, с. 198; 8, с. 274; 9, с. 90].

Экспертиза рыбы на наличие гельминтов, особенно семейства карповых (чабак, верховка и карась) компрессорным методом на наличие описторхоза, показала её безопасность, так как личинки *Opisthorchis felinus* и плероцеркоида *Diphyllbothrium latum* (лентец широкий) обнаружены не были.

Дополнительным методом экспертизы была люминесценция. В свете ультрафиолетовых лучей поверхностные покровы рыб светились свойственным для свежей рыбы матово-серым однородным цветом с фиолетовым оттенком. У одного чебака - белым цветом с голубоватым оттенком, что характерно для сомнительного качества рыбы.

Таким образом, лещ, карась, ротан и верховка соответствовали свежему, доброкачественному продукту. У чебака были обнаружены характеристики, свойственные для рыбы сомнительной доброкачественности. Данные образцы рыб не подлежат хранению, нуждаются в быстрой реализации. Все образцы рыб были безопасными по содержанию тяжёлых металлов.

Список литературы:

1. Макарова, Г. П. Аминокислотный состав мяса двухлеток карпа после применения кремнийсодержащего препарата / Г. П. Макарова, И. А. Лыкасова, З. П. Мухамедьярова, А. С. Мижевикина // АПК России. - 2019. - Т. 26. - № 4. - С. 669-674.

2. Макарова, Г. П. Ветеринарно-санитарная экспертиза рыбы семейства карповых при введении в рацион добавки Набикат / Г. П. Макарова, А. С. Мижевикина. Проблемы ветеринарной медицины, ветеринарно-санитарной экспертизы, биотехнологии и зоотехнии на современном этапе развития агропромышленного комплекса России: матер. междунар. науч.-практ. конф. ИВМ / под ред. М. Ф. Юдина. - Челябинск, 2019. - С. 43-48.

3. Мижевикина, А. С., Савостина, Т. В., Лыкасова, И. А. Ветеринарно-санитарная экспертиза рыбы: учеб. пособ. для вузов. - СПб.: Лань, 2021. - 84 с.

4. Неволина, Е. В. Ветеринарно-санитарная оценка и безопасность ротанов из разных водоемов Челябинской области / Е. В. Неволина, Т. В. Савостина // Известия Оренбургского ГАУ. – 2019. – № 4(78). – С. 196-199.

5. Савостина, Д. А. Оценка безопасности пресноводной рыбы, реализуемой на продовольственном рынке / Д. А. Савостина // Идеи молодых ученых - агропромышленному комплексу: инновационные технологии в

ветеринарии и исследования в области ветеринарно-санитарной экспертизы: Материалы студ. науч. конф. ИВМ, Троицк, 28 февраля 2022 года / Под редакцией Н. С. Низамутдиновой. – Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2022. – С. 44-50.

6. Бучель, А. В. Потребительские свойства и безопасность соленой рыбы, реализуемой в с. Николаевка, Варненского района Челябинской области / А. В. Бучель, Т. В. Савостина, Э. Р. Сайфульмулюков, А. С. Мижевикина // Российский электронный научный журнал. – Уфа : Башкирский ГАУ, 2015. - № 2 (16). - С. 147-155.

7. Мижевикина, А. С. Проблемы паразитарного загрязнения водоемов п. Карабалык / А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина // Тенденции развития ветеринарной паразитологии на пространстве СНГ и других стран в начале XX века: Междунар. науч.-практ. конф., посвященная научно-педагогической деятельности академика Д. А. Азимова и академика РАН А. И. Ятусевича, Самарканд, 28–30 апреля 2021 года / Самаркандский ИВМ, Витебская ГАВМ. – Самарканд: Самаркандский ИВМ, 2021. – С. 198-200.

8. Лыкасова, И. А. К вопросу об обеззараживании мяса рыбы, больной описторхозом / И. А. Лыкасова [и др.] // АПК России. - 2021. - Т. 28. - № 2. - С. 272-275.

9. Сайфульмулюков, Э. Р. Анализ эпидемиологической и эпизоотической ситуации по описторхозной инвазии в Челябинской области / Научно-исследовательские решения современной России в условиях кризиса: матер. XXVI Всерос. науч.-практ. конф.: в 2-х ч. - Ростов-на-Дону, 2020. - С. 89-92.

Лебедева Анна Михайловна

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Савостина Татьяна Владимировна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МОЛОКА КОРОВЬЕГО СЫРОГО

Аннотация: в приведённых материалах излагаются порядок проведения оценки качества молока коровьего сырого, предназначенного для переработки в условиях молокозавода.

Ключевые слова: молоко сырое, органолептические показатели, физико-химические показатели.

RAW COW'S MILK QUALITY ASSESSMENT

Abstract: the above materials set out the procedure for assessing the quality of raw cow's milk intended for processing in a dairy.

Keywords: raw milk, organoleptic indices, physical-chemical indices.

Одним из самых востребованных продуктов у взрослых и детей на потребительском рынке являются молочные продукты. Всего один стакан в день позволит продлить долголетие за счёт состава молока: сбалансированных белков, легкоусвояемых жиров, простых и сложных углеводов, минеральных веществ, витаминов, ферментов, воды и т. д., необходимых для здорового роста и развития как молодого, так и взрослого организма [1, с. 150; 5, с. 6; 6, с. 7].

Биологическая ценность молока в том, что в одном стакане содержится около 7 граммов белка, представленных незаменимыми аминокислотами (валин, лейцин, изолейцин), необходимые организму как «строительный материал», в содержании молочного жира, минеральных веществ (кальция, фосфора, магния, калия, селена и др.), витаминов (D, B₂, B₁₂, A) [2, с. 15; 7, с. 254; 8, с. 318].

Для натурального свежего молока характерны установленные нормативными документами органолептические (цвет, консистенция, запах, вкус) и физико-химические (кислотность, плотность, содержание жира, белка, вязкость, и др.) показатели [3, с. 121]. Однако все эти свойства могут изменяться в зависимости от физиологического состояния организма коров и различных условий: окончанию лактационного периода, в период болезни животных, приёма некоторых видов кормов, при хранении и фальсификации молока [4, с. 173; 5, с. 12; 9, с. 163].

С целью получения молока и молочной продукции высокой пищевой ценности, выработки доброкачественной и безопасной продукции необходима тщательная оценка качества молока [4, с. 175].

Цель работы - анализ результатов проведения ветеринарно-санитарной экспертизы молока коровьего сырого при входном контроле в условиях перерабатывающего предприятия. В задачи исследований входило определить органолептические и физико-химические показатели молока на соответствие

требованиям ГОСТ Р 52054-2003 и Технического регламента Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции».

Объектом исследования были шесть образцов молока коровьего сырого от различных, но постоянных поставщиков предприятия.

Полученные результаты органолептических исследований показали, что цвет, консистенция, вкус и запах молока коровьего сырого соответствовали предъявляемым требованиям ГОСТ Р 52054-2003 и ТР ТС 021/2011. Образцы № 1, № 2, № 3, № 5, № 6 были белого цвета, тогда как образец 4 – светло-кремового цвета. Все образцы представляли собой непрозрачную жидкость, по консистенции они были однородной, без осадка и хлопьев. Вкус и запах во всех образцах был чистый, свойственный вкусу и запаху свежего молока, без посторонних привкусов и запахов.

Полученные результаты физико-химических исследований приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты физико-химических исследований молоко-сырья
по ГОСТ Р 52054-2003 и ТР ТС 033/2013**

Показатель	Требования НД		Результаты исследования молоко-сырья от поставщиков					
	ГОСТ Р 52054- 2003	ТР ТС 033/ 2013	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5	Образец 6
Температура, С °	20	20	20	20	20	20	20	20
Кислотность, Т °	от 16.00 до 18.00	от 16.00 до 21.00	16.00	16.00	17.00	18.00	17.00	16.00
Плотность, кг/м ³ , (при температуре 20 °С)	1027.0 - 1028.0	не менее 1027.0	1028.0	1028.0	1027.5	1028.0	1027.0	1027.5

Показатель	Требования НД		Результаты исследования молоко-сырья от поставщиков					
	ГОСТ Р 52054- 2003	ТР ТС 033/ 2013	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5	Образец 6
Группа чистоты	не ниже I	не ниже I	I	I	I	II	I	I
Термоустойчивость по алкогольной пробе	отсутствует хлопьев в смеси	отсутствует хлопьев в смеси	хлопья отсутствуют	хлопья отсутствуют	хлопья отсутствуют	хлопья отсутствуют	хлопья отсутствуют	хлопья отсутствуют
Массовая доля жира, %	не менее 2,8	не менее 2,8	3,2	3,1	2,9	3,4	3,4	3,1

Из данной таблицы видно, что при определении качества образцов молочного сырья физико-химическими методами исследования было установлено, что все образцы соответствуют предъявляемым требованиям ГОСТ Р 52054-2003.

Во всех 6-ти пробах молоко имело температуру 20 С°, кислотность варьировала в образцах от 16 ... 18 Т, что соответствует высшему сорту молока, при этом в образцах № 1, 2 и 6 была самая низкая кислотность, самая высокая - в образце № 4. Плотность колебалась от 1027 до 1028 кг/м³, что соответствует нормативным значениям и высшему сорту молока. Группа чистоты I во всех образцах, кроме № 4, где была установлена II группа, что возможно повлияло на повышение кислотности в № 4 пробе, это даёт право предположить, что в данном образце началось бактериальное размножение. Стало быть, данное молоко долго храниться не может, начнёт скисать. Массовая доля жира имела довольно высокое значение в образце № 4 по сравнению с другими пробами. При нормативных значениях не ниже 2,8 %, жирность молока во всех образцах была в пределах 2,9 ... 3,4 %, что соответствует норме.

Молоко содержит в себе как полезную (лактококки, стрептококки), так и вредную (сальмонеллы, клостридии, эшерихии, дрожжи, грибки) микрофлору, а также возбудителей ряда инфекционных заболеваний. При нарушении правил гигиены в процессе производства или его хранения в молоке наблюдается повышенная бактериальная обсеменённость.

Используя методики определения редуктазы при помощи резазурина и метиленовой сини, можно сказать, что молоко всех 6-ти образцов относится ко II, I и высшему классу, что соответствует требованиям ГОСТ 32901-2014.

По результатам проведённых исследований был сделан вывод, что по органолептическим и физико-химическим показателям все образцы отвечали требованиям ГОСТ Р 52054-2003 и ТР ТС 033/2013. По санитарным показателям (пробы с резазурином и метиленовой синью) исследуемые образцы молока-сырья были отнесены к высшему, 1 и 2 классу, что соответствует установленной норме.

Список литературы:

1. Бурмистрова, О. М. Организация ветеринарно-санитарного контроля молочных продуктов в условиях предприятия / О. М. Бурмистрова, Т. В. Савостина. Инновационные тенденции развития российской науки: Материалы XV Международной научно-практической конференции молодых ученых, Красноярск, 23–25 марта 2022 года. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2022. – С. 149-151.
2. Величко, Н. Ю. Физико-химические показатели питьевого пастеризованного молока // Н. Ю. Величко, Т. В. Савостина. Актуальные вопросы биотехнологии и ветеринарных наук: теория и практика: Материалы национальной научной конференции Института ветеринарной медицины, Троицк, 27–28 июня 2019 года. – Троицк : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2019. – С. 14-18.
3. Лыкасова, И. А. Ветеринарно-санитарная экспертиза сырья и продуктов животного и растительного происхождения: Лабораторный практикум: учебное пособие для СПО / И. А. Лыкасова, В. А. Крыгин, А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина. – Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2020. – 304 с.
4. Краснова, М. А. Качество и безопасность сырого молока, вырабатываемого в условиях сельскохозяйственного производственного кооператива Челябинской области // М. А. Краснова, И. Н. Минашина.

Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: материалы III международной заочной научно-практической конференции, посвященной 35-летию ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России. – Киров : Кировский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2022. - С. 173-176.

5. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока. – Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2019. – 106 с.

6. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока и молочных продуктов : учебник для вузов / Т. В. Савостина, А. С. Мижевикина. – Санкт-Петербург; Москва. - Краснодар : Издательство «Лань», 2021. – 184 с.

7. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарный контроль натуральности молока // Актуальные проблемы интенсивного развития животноводства : сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения доктора биологических наук, профессора, Заслуженного работника Высшей школы РФ, Почётного работника высшего профессионального образования РФ, Почётного профессора Брянской ГСХА, Почётного гражданина Брянской области Е. П. Ващекина, Брянск, 24 января 2023 года. – Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2023. – С. 254-258.

8. Савостина, Т. В. Качество и безопасность молока питьевого разных предприятий - изготовителей / Т. В. Савостина, Д. А. Савостина // Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий: Сборник V Всероссийской (национальной) научной конференции, Новосибирск, 18 декабря 2020 года. – Новосибирск : Издательский центр Новосибирского государственного аграрного университета «Золотой колос», 2020. – С. 318-320.

9. Сайфульмулюков, Э. Р. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока и молочных продуктов // Э. Р. Сайфульмулюков, Т. В. Савостина. Перспективы развития ветеринарной науки и её роль в обеспечении пищевой безопасности : сборник материалов международной научной конференции, посвященной 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии, Ташкент, 21 мая 2022 года / Государственный Комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Узбекистан, Научно-исследовательский институт ветеринарии. - Том 1. – Ташкент : Global Book Publishing Services, 2022. – С. 163-169.

Малиновская Анастасия Александровна

студент

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

ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ СВЕЖИХ ФРУКТОВ

Аннотация: в данной работе праведён анализ ассортимента в ООО «Агроторг» магазин «Пятёрочка», проведена оценка качества, проанализирована маркировка, проведена оценка потребительских свойств свежих фруктов.

Ключевые слова: анализ ассортимента, потребительские свойства, маркировка, оценка качества.

COMMERCIAL CHARACTERISTICS OF THE RANGE AND CONSUMER PROPERTIES OF FRESH FRUIT

Abstract: in this work, a correct analysis of the assortment in the Agrotorg LLC Pyaterochka store was carried out, a quality assessment was carried out, labeling was analyzed, and the consumer properties of fresh fruit were assessed.

Keywords: assortment analysis, consumer properties, labeling, quality assessment.

Большое значение в питании человека имеют свежие фрукты, а дефицит приводит к серьёзным отрицательным последствиям и это большая распространённая ошибка, когда человек не включает свежие фрукты в рацион. При применении в пищу свежих фруктов можно ослабить или предотвратить такие заболевания как иммунодефицит, инфекционные болезни и т. д. Плоды являются главными поставщиками витаминов, минеральных элементов, органических кислот, углеводов и клетчатки, их трудно заметить другими пищевыми продуктами. В настоящее время свежие фрукты являются доступными и их потребление растёт.

Актуальность темы состоит в том, что свежие фрукты являются составной незаменимой и обязательной частью для рациона человека.

В ходе написания статьи был проанализирован ассортимент ООО «Агроторг» магазин «Пятёрочка», которая является одним из крупных розничных сетей г. Перми [5].

По результатам можно сделать вывод, что ассортимент свежих фруктов в ООО «Агроторг» магазин «Пятёрочка» недостаточно широк и что глубину ассортимента подгруппы «Фрукты, ягоды и орехи» необходимо увеличить.

Объектами для оценки органолептических показателей, маркировки и потребительских свойств для данной статьи были выбраны:

- образец № 1. Яблоки Голден первого сорта;
- образец № 2. Свежие апельсины первого класса;
- образец № 3. Бананы помологический сорт Кавендиш.

Был проведён анализ маркировки образцов свежих фруктов на соответствие требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки», а также их ГОСТов: ГОСТ 34314–2017 Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговле. ТУ, ГОСТ 34307–2017 Плоды Цитрусовых культур. ТУ, ГОСТ Р 51603–2000 Бананы свежие ТУ [1, 2, 3, 4].

По результатам можно сделать вывод, что маркировка образцов соответствует требованиям нормативно-правовых документов.

Далее была проведена оценка качества образцов в соответствии требованиями ГОСТ 34314–2017, ГОСТ 34307–2017, ГОСТ Р 51603–2000 [2, 3, 4].

По результатам можно сделать вывод, что образец № 1 соответствует требованиям стандарта по всем органолептическим показателям таким как внешний вид, дефекты, шероховатое побурение, запах и вкус, а также состояние мякоти. Образец 2 также соответствует требованиям стандарта по органолептическим показателям таким как внешний вид, запах и вкус. Образец № 3 соответствует требованиям стандарта по органолептическим показателям таким как внешний вид, запах и вкус, зрелость.

Далее была проведена оценка потребительских свойств свежих фруктов экспертным методом, используя опрос. В опросе использована пятибалльная

шкала, где один балл – неудовлетворительно, два балла – плохо, три балла – удовлетворительно, четыре балла – хорошее качество и пять баллов – отличное качество.

В ходе оценки потребительских свойств свежих фруктов по экспертному методу рассмотрели следующие показатели: «внешний вид», «вкус», «запах», «плотность», «отсутствие дефектов», «степень зрелости», «окраска мякоти», «окраска кожуры».

По внешнему виду высокую оценку получил образец № 1, так как его форма была близка к эталону, образец № 2 обладал искаженной формой (излишне удлинённой) и образец № 3 (укороченной по длине).

Вкус должен соответствовать помологическому или ботаническому сорту. Наивысшую оценку получил образец № 1, так как имел ярко выраженный вкус, по сравнению с другими образцами.

Запах свежих фруктов по нормативным документам должен соответствовать помологическому или ботаническому сорту. Высокую оценку получил образец № 1, так как запах имел ярко выраженный, образец № 2 и образец № 3 обладал слабовыраженным.

Плотность всех образцов соответствует помологическому или ботаническому сорту. По показателю «отсутствие дефектов» все 3 образца получили наивысшую оценку, так как у них отсутствуют дефекты.

По такому показателю как «степень зрелости» высокую оценку получил образец № 1, а образец № 2 получил наименьшую оценку так как имел не спелые части фрукта.

По окраске мякоти наивысшую оценку получили образец № 1 и № 3, а образец № 2 получил наименьшую оценку, так как местами обладал другой окраской, свидетельствующей о незрелости.

По показателю «окраска кожуры» наивысшую оценку получил образец № 2, так как имел яркий окрас, образец № 3 получил наименьшую оценку так как обладал окрасом недостаточно выраженным.

Таким образом, можно сделать вывод, что образец № 1 получил наивысшую оценку по всем показателям качества.

Список литературы:

1. Технический Регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» от 09.12.2011 г. ТР ТС 022/2011.
2. ГОСТ 34314–2017 «Яблоки свежие, реализуемые в розничной торговле. ТУ».
3. ГОСТ 34307–2017 «Плоды Цитрусовых культур. ТУ».
4. ГОСТ Р 51603–2000 «Бананы свежие. ТУ».
5. Сайт ООО «Агроторг» магазина «Пятёрочки» [Электронный ресурс]. – URL: <https://5ka.ru/>

Мамбетсапаев Алпамыс Нурлыбай углы

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Минашина Ирина Николаевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ МЯСОРАСТИТЕЛЬНЫХ КОНСЕРВОВ

Аннотация: в статье дан анализ проведения оценки качества и безопасности мясорастительных консервов, произведённых консервным предприятием. Оценено качество консервов по органолептическим, физико-химическим показателям и показателям безопасности. Обоснована санитарная оценка и обозначены пути их реализации.

Ключевые слова: оценка качества, качество, безопасность, мясорастительные консервы, органолептические показатели, физико-химические показатели, санитарно-гигиенические показатели.

ASSESSMENT OF THE QUALITY AND SAFETY OF MEAT- GROWING CANNED GOODS

Abstract: the assessment of the quality and safety of canned meat produced by the canning company was carried out. The quality of the products was evaluated according to organoleptic, physico-chemical and safety indicators. The sanitary assessment is justified and the ways of their implementation are indicated.

Keywords: quality assessment, quality, safety, canned meat, organoleptic indicators, physico-chemical indicators, sanitary and hygienic indicators.

Мясорастительные консервы - это пищевые продукты, которые представляют собой комбинацию мяса и растительных ингредиентов, смешанных и консервированных в упаковку для долгого хранения. Это может быть сочетание мяса, такого как курица, говядина или свинина, с овощами, фасолью, грибами и т. д.

Мясорастительные консервы имеют несколько преимуществ. Во-первых, они являются удобным и быстрым решением для приготовления пищи. Вам не нужно тратить время на приготовление и обработку отдельных ингредиентов, так как все они уже находятся в одной упаковке. Во-вторых, такие консервы обеспечивают сочетание белков (из мяса) и клетчатки и витаминов (из растительных ингредиентов), что делает их более питательными и сбалансированными [1, с. 83; 5, с. 146; 8, с. 109].

Наличие в мясорастительных консервах овощных ингредиентов, делает их более дешёвыми и доступными для более широкого круга потребителей по сравнению с мясными. А значит и растёт спрос на эти изделия, поэтому промышленные предприятия наращивают их объёмы производства. В условиях интенсивного производства мясорастительных консервов появляется риск выпуска некачественной продукции [2, с. 176; 11].

Эта проблема может быть связана с рядом факторами. В том числе использование низкокачественного сырья, что снижает качество конечного продукта. Также, немаловажным фактором является нарушение этапов и режимов процесса производства, в том числе несоблюдение санитарных и гигиенических норм, это приводит к загрязнению бактериями или другими вредоносными микроорганизмами и вредными веществами [3, с. 5; 4, с. 290; 6, с. 222].

Ещё одной причиной плохого качества мясорастительных консервов является нарушение сроков и правил хранения или некачественная упаковка. Это может привести к потере не только безопасности, но качества, включая

потерю вкуса, аромата и питательных веществ. Чтобы избежать проблемы с качеством мясорастительных консервов, необходимо тщательно подходить к выбору производителя [7, с. 51; 9, с. 253; 10, с. 61].

На основании вышесказанного целью наших исследований стала оценка качества и безопасности мясорастительных консервов, произведённых консервным предприятием.

Оценку качества проводили по маркировке на соответствие требованиям ГОСТ 13534-2015, органолептическим и физико-химическим показателям на соответствие требованиям ГОСТ Р 55333-2012. Консервы мясорастительные. Технические условия. Оценку безопасности проводили по санитарно-гигиеническим показателям ТР ТС 021/2011. О безопасности пищевой продукции.

Объектами исследования стали мясорастительные консервы трёх наименований: Каша гречневая с говядиной, Каша перловая с говядиной, Каша рисовая с говядиной.

Исследование консервов начинали с оценки их маркировки, которая соответствовала требованиям ГОСТ 13534-2015 и содержала всю необходимую информацию, в том числе, как маркировочные надписи, так и маркировочные знаки. Далее оценивали герметичность и состояние внутренней и внешней поверхностей банок, которые были герметичны, без наличия дефектов, как в нутрии, так и снаружи. Органолептические исследования начинали с определения внешнего вида консервов, при этом было отмечено, что изделия с рисом и гречкой представляли собой хорошо проваренные, рассыпчатые, без комков каши, а каша перловкой имела полувязкую консистенцию. Во всех кашах были видны кусочки говядины. Посторонние запахи, привкусы и примеси в них отсутствовали. Результаты исследования физико-химических свойств консервов показали их соответствие требованиям стандарта, так как содержание говядины в рисовой каше составило 38 %, в гречневой – 38,5 %, в перловой – 38,9 %, что не ниже нормы. Содержание жира составило: в рисовой - 9,8 %, в гречневой - 9,5 %, в перловой - 9,6 %, что не превысило

норму. Массовые доли белка, жира и соли соответствовали норме, установленной ГОСТ Р 55333-2012. Масса нетто в рисовой каше превосходила значение, указанное на маркировке, а в гречневой и перловой – была меньше, но в пределах допускаемого отклонения.

По показателям промышленной стерильности исследуемые консервы соответствовали требованиям ТР ТС 021/2011, так как микроорганизмов группы *B. cereus*, *Cl. Botulinum* и *Cl. Perfringens*, плесневых грибов и дрожжей в них обнаружено не было. Количество микробов группы *B. subtilis* в 1 г изделий не превышало допустимого значения. Поэтому, данные изделия соответствовали стерильности для группы А. Содержание токсичных элементов в них не превышало допустимый техрегламентом уровень.

Таким образом, оценив маркировку, органолептические, физико-химические и санитарно-гигиенические показатели мясорастительных консервов, можно сделать вывод, что они, являясь безопасными, соответствовали требованиям нормативных документов и потребительским свойствам.

Список литературы:

1. Киселёва, М. В. Ветеринарно-санитарная характеристика полуфабрикатов в маринаде / М. В. Киселёва, Н. А. Журавель, И. Н. Минашина // Современные научно-практические достижения в ветеринарии: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Киров, 13–14 апреля 2022 года. - Том Выпуск 13. – Киров : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Вятский государственный агротехнологический университет, 2022. – С. 82-87.

2. Минашина, И. Н. Сравнительная оценка потребительских свойств консервов мясных «Говядина тушеная» высшего сорта, вырабатываемых разными предприятиями и реализуемых в торговой сети г. Троицка Челябинской области / И. Н. Минашина // Материалы международной научно-практической конференций «Современные аспекты товароведения и экспертизы потребительских товаров, экономики АПК». – Троицк : УГАВМ, 2013. - С. 175-187.

3. Минашина, И. Н. Содержание токсических веществ в природных объектах совхоза «Ключевский» / И. Н. Минашина // В сборнике: Загрязненность экологических систем токсикантами и фармакоклиническая характеристика эраконда: материалы 1-й конференции Троицкого научного общества фармакологов. – Троицк : ТВИ, 1994. - С. 5-6.

4. Минашина, И. Н. Качество и безопасность пищевых продуктов на основе принципов ХАССП / И. Н. Минашина, О. М. Бурмистрова, Е. А. Бурмистров // Перспективы развития ветеринарной науки и её роль в обеспечении пищевой безопасности: Сборник материалов международной научной конференции, посвященной 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии. - Ташкент, 2022. - С. 290-293.

5. Минашина, И. Н. Анализ ассортимента продукции и оценка потребительских свойств сосисок из мяса птицы, вырабатываемых ООО «Чебаркульская птица» Челябинской области: статья по материалам Международных научно-практических, методических конференций «Управление качеством и конкурентоспособность потребительских товаров. Экономика АПК»; «Профессиональное образование: проблемы, задачи, пути совершенствования»; «Вопросы профессиональной подготовки студентов ВУЗА: теоретические и практические подходы» / И. Н. Минашина, Н. А. Галерт. - Троицк, 2012. – С. 145-154.

6. Минашина, И. Н. Качество колбасных изделий из мяса птицы / И. Н. Минашина, Д. А. Мижевикин, Ю. А. Мижевикина // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Модернизация аграрного образования». – Томск : ИЦ «Золотой Колос», 2020. – С. 222-225.

7. Минашина, И. Н. Влияние пищевых добавок на потребительские свойства полукопченой колбасы «Краковская» / И. Н. Минашина // Инновационные технологии продуктов питания и кормов: материалы международной научно-практической конференции. - пос. Персиановский, 2021. - С. 51-54.

8. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарная оценка качества и безопасности мясных полуфабрикатов / И. Н. Минашина // Современные научно-практические достижения в ветеринарии. Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2022. - С. 109-113.

9. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарный контроль качества и безопасности продуктов убоя кур в условиях промышленного предприятия / И. Н. Минашина // Мировые Естественно-научные исследования современности Технический Прогресс: материалы VIII международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 31 мая 2023 года / Автономная некоммерческая организация «Национальный исследовательский институт дополнительного профессионального образования» (АНО «НИИ ДПО»). – Ростов-на-Дону : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт», 2023. – С. 253-254.

10. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарный контроль качества продуктов убоя кур в условиях промышленного предприятия / И. Н. Минашина // Достижения науки - агропромышленному производству: приоритетные инновационные технологии в сельском хозяйстве и ветеринарии: Материалы Международной научно-практической конференции Института агроэкологии, Института ветеринарной медицины, Миасское, Троицк, 23–24 мая 2023 года. – Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2023. –

C. 60-66.

11. Savostina, T. V. Comparative assessment of quality and safety of minced meat / T. V. Savostina, A. S. Mizhevikina, E. R. Sayfulmulukov [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Michurinsk, 12 апреля 2021 года. – Michurinsk, 2021. – P. 012118. – DOI 10.1088/1755-1315/845/1/012118. – EDN GWSOOQ.

Михайлова Анастасия Игоревна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Акопян Ксения Борисовна

кандидат филологических наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

ПРОБЛЕМЫ ОБНАРУЖЕНИЯ И ИДЕНТИФИКАЦИИ ИНФЕКЦИОННЫХ И ИНВАЗИВНЫХ БОЛЕЗНЕЙ РЫБ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: КОНЦЕНТРАЦИЯ НА ТОВАРОВЕДЕНИИ

Аннотация: в данной работе исследуются сложности обнаружения и идентификации инфекционных и инвазивных заболеваний рыб в контексте развития потребительского рынка. Работа сконцентрирована на исследовании в товароведении и обозначает потенциальные риски при потреблении рыбы, а также пути снижения этих рисков. Работа также исследует наличие патогенов в дикой и выращенной рыбы и их влияние на здоровье потребителей.

Ключевые слова: болезни рыб, болезни пищевого происхождения, заражение, патоген, инфекция, аквакультура.

CHALLENGES IN DETECTING AND IDENTIFYING INFECTIOUS AND INVASIVE FISH DISEASES IN THE CONTEXT OF CONSUMER MARKET DEVELOPMENT: A FOCUS ON COMMODITY RESEARCH

Abstract: this paper explores the challenges of detecting and identifying infectious and invasive fish diseases in the context of consumer market development. It focuses on commodity research and discusses the potential risks associated with fish consumption, as well as measures to mitigate these risks. The paper also examines the presence of pathogens in wild and farmed fish and the implications for consumer health.

Keywords: fish diseases, foodborne disease, contamination, pathogen, infection, aquaculture.

Introduction.

Foodborne diseases, resulting from the consumption of contaminated food, pose a significant public health concern. The risk of contracting such diseases is contingent upon individual susceptibility following ingestion of contaminated food. The Centers for Disease Control and Prevention (CDC) reports that approximately 15% of foodborne diseases are attributed to the consumption of fish [6]. Given the awareness of potential pathogens present in fish, the aquaculture industry has implemented diverse protocols, which vary by country, to mitigate disease development and facilitate early detection.

There is a wide variety of fish pathogens that can be found in wild and aquaculture fish, such as infectious (bacterial, viral, and fungal), and invasive (protozoans, hydroids, and helminths). There are two sides of fish disease harm: economic, meaning that there are huge fish losses, especially in the aquaculture where fish are crowded, and human health can be in danger because of the consumption of fish that contains human pathogens. Viruses are small organisms that consist of a molecule of nucleic acid, which is surrounded by a capsid. Although a live cell is needed for a virus to survive and replicate, it can lead to the development of bacterial, invasive, and fungal diseases. Viral infections are transmitted through the contaminated environment or fish-to-fish, which makes this type of infection especially dangerous and contagious for aquaculture and farms.

Challenges in Identifying Viral Fish Infections and Bacterial Diseases.

The identification of viral fish infections is extremely challenging, because, at the present moment, there is a lack of rapid, reliable, and accurate methodology. To diagnose viral infection in fish, it is important to collect a sample that has a statistically significant number of fish. Generally, viral infection can be best identified in an acute phase with the presence of clinical symptoms. For instance, as for viral nervous necrosis, the symptoms include movement dysfunction, and skin color alternation (darker or lighter shade, depending on fish type).

To identify a virus the most widespread method is its isolation. The virus is cultivated *in vitro* using appropriate tissue types and is further examined using electronic microscopy. But this method, like the immunology method used to identify

viral proteins, might not be rapid and accurate enough. That is why scientists work to develop new methods that will be more reliable. One of them is PCR combined with DNA array hybridization that allows for rapid and simultaneous identification of herpesviruses and a series of other fish pathogens. Another type of fish pathogen that causes diseases is bacteria. Bacterial diseases are not so widespread in the wild habitat, but they play a crucial role in aquaculture and farmed fish, where they can cause mass losses. Vibriosis is one of the widespread sea fish bacterial diseases, though it can infect freshwater fish sometimes as well. Clinical symptoms differ but usually include hemorrhages and sores on the skin, as well as on internal organs, but none of those is specific for vibriosis, that's why further identification is required. *Vibrio parahaemolyticus* is one of the vibrios and a human pathogen that is spread in aquaculture. Consumption of undercooked seafood contaminated with this pathogen can lead to gastroenteritis and even fatality.

Mycobacteriosis is another name for fish tuberculosis. It has no specific external signs, but it causes necrosis of inner organs. Many mycobacteria can also be pathogenic to humans as a source of zoonic disease. Cultivation of bacteria culture on agar media has been widely used for identification for a long time, but it has its downsides. It is not sensitive enough, time-consuming, generally slow, depends on the composition of media used and the incubation period. However, new, culture-independent methods, such as molecular methods, which are highly sensitive and specific, are starting to be implemented. The new molecular methods implement PCR or PCR combined with DNA microarray to detect pathogens. In 1992, it was reported that with PCR method 2 cells of *A. salmonicida* were detected. González et al. used a multiplex PCR and DNA microarray for the simultaneous and differential diagnosis of *A. salmonicida*, *Photobacterium damsela* subsp. *damsela*, *V. anguillarum*, *V. parahaemolyticus* and *V. vulnificus* with a minimum detection limit of the equivalent of four to five bacterial cells [2].

Fish Diseases as the Potential for Economic Loss in Aquaculture Industry.

One of the most dangerous to human types of fish diseases is parasitic diseases. They are caused by helminths, protozoans, and crustaceans. In the commercial use of

fish, the main emphasis should be on the hazard that parasites pose to humans. They are usually transmitted via contact with infected fish, fish corpses, or through contaminated water. Protozoans are eukaryotic unicellular microorganisms that can be found in marine habitats, fresh water, and even soil and cause parasitic diseases. In fish, protozoans can be found on intestine walls, in the digestive tract, in the bladder, blood vessels, brain, gills, and outer body. In general, they rarely affect the commercial value of fish, but when they are found in the muscle tissue of fish or on its skin, this fish will likely be not used for food. In most cases, protozoans are not pathogenic for humans but can cause fish losses in aquaculture. One of the protozoans that can be found in fish is *Ichthyophonus hoferi*. Contaminated fish have cysts in different organs and tissues, which is the most specific symptom of *Ichthyophonus*, which often leads to fish death.

Helminth (worms) are not just microscopic cells, they are organisms at the systems level of biological organization and have nervous, reproductive, digestive, and circulatory systems. Helminthiasis in fish does not have visual external signs of disease, which makes it more dangerous and challenging to detect [1]. Tapeworms are the most common type of worm found in fish; their body can be up to 12 meters in length. The good news is that they die under freezing temperatures, but people who consume raw or undercooked fish that have not been frozen are at risk. Monogenea (found in gills, on the skin, intestine) is a flatworm, also found in fish but typically does not pose danger to humans. Monogenea usually does not affect the commercial value of fish unless high level of contamination, which can lead to the development of other infections.

Other helminthic diseases found in fish include: Gyrocotylida – flat parasitic worms that reach up to 18 cm in length, parasitize in the intestine, and do not affect fisheries value; Nematoda – big class of roundworms, can possess danger for people with skin injuries (there was a case of Nematoda invading under the fisher's skin); *Anisakis simplex* is a type of Nematoda that can parasitize in humans and cause sepsis.

Examination of fish is aimed at detecting and identifying parasites that are: a) pathogenic for humans and affect commercial value, b) nonpathogenic for humans but affect commercial value, c) do not affect the commercial value but are pathogenic for humans. The traditional method of complete parasitological desorption, when every part of fish is meticulously examined, is extremely time-consuming and not always accurate. Candling is an industrial screening method for ascaridoid larvae in the fish fillet [4]. The fillet is placed on a light table and inspected for larvae. The downsides of this method are obvious: the thickness and color of the fillet can easily affect the accuracy of this method [3].

Superconducting Quantum Interference Device Magnetometry is one of the newest techniques for parasite detection in fish. The idea of this method is to use the difference in electrical conductivity of fish and hidden parasites and has the potential for automated parasite detection [5].

Conclusion.

In conclusion, the detection and identification of infectious and invasive fish diseases are crucial for ensuring the quality and safety of fish products in the consumer market. While some diseases may not pose a direct threat to human health, others can have serious implications. It is important for consumers to be aware of the potential risks and take necessary precautions when purchasing and preparing fish. Continued research and monitoring of fish diseases are essential for maintaining consumer confidence in the safety and quality of fish products.

Список литературы:

1. Гаевская, А. В. Паразиты и болезни морских и океанических рыб в природных и искусственных условиях / А. В. Гаевская. – Севастополь : ЭКОСИ-Гидрофизика, 2004. – 237 с.
2. Austin, B. Methods for the diagnosis of bacterial fish diseases // Mar Life Sci Technol. - 2019. - № 1. - P. 41-49.
3. Gauthier, D. T., Rhodes, M. W. Mycobacteriosis in fishes: a review // The Veterinary Journal. - 2009. - № 180 (1). - P. 33-47.
4. González, S. F., Krug, M. J., Nielsen, M. E., Santos, Y., Call, D. R. Simultaneous detection of marine fish pathogens by using multiplex PCR and a DNA microarray // Journal of Clinical Microbiology. - 2004. - № 42 (4). - P. 1414-1419.

5. Lievens, B., Frans, I., Heusdens, C., Justé, A., Jonstrup, S. P., Lieffrig, F., Willems, K. A. Rapid detection and identification of viral and bacterial fish pathogens using a DNA array-based multiplex assay // Journal of Fish Diseases. - 2011. - № 34. - P. 861-875.

6. Mercken, E., Van Damme, I., Šoba, B., Vangeenberghe, S., Serradell, A., De Sterck, T., Lumain, J. P. L., Gabriël, S. Sensitivity of candling as routine method for the detection and recovery of ascaridoids in commercial fish fillets // Scientific Reports. - 2022. - № 12 (1). - P. 1358.

Мясников Анатолий Вячеславович

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Мижевикина Анна Сергеевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ КАЧЕСТВО МОЛОКА

Аннотация: в статье представлены данные по анализу факторов, которые способствуют формированию получения качественного молока. По результатам проведённых исследований установлен высокий уровень проводимых санитарных мероприятий, что подтверждается показателями безопасности выпускаемой продукции

Ключевые слова: сырое молоко, экспертиза молока, микробиологическая безопасность.

FACTORS FORMING MILK QUALITY

Abstract: the article presents data on the analysis of factors that contribute to the formation of high-quality milk. Based on the results of the research, a high level of sanitary measures was established, which is confirmed by the safety indicators of manufactured products.

Keywords: raw milk, milk examination, microbiological safety.

Молоко - биологическая жидкость, продуцируемая лактирующими млекопитающими. За счёт своего уникального химического состава, меняющегося в зависимости от различных внутренних и внешних факторов, вроде физиологического состояния животных или кормовой базы, молоко обладает высокой пищевой ценностью, как источник полезных витаминов,

минеральных веществ, белков, жиров и углеводов [1, с. 220; 7, с. 318]. Благодаря этому молоко является незаменимым продуктом питания в рационе человека, а также важнейшим сырьем в молокоперерабатывающей промышленности - используя различные технологические приемы его переработки, вводя разнообразные натуральные и синтетические ингредиенты, можно бесконечно расширять ассортимент молочной продукции, которая вкупе с молоком позволяет насытить рацион человека необходимыми для жизнедеятельности веществами [6, с. 255]. Поэтому их употребление рекомендовано людям всех, без исключения, возрастов, а также людям, страдающим некоторыми заболеваниями, связанными с нарушением деятельности желудочно-кишечного тракта, фосфорно-кальциевого обмена и др.

Однако, несмотря на всю свою пользу, из-за нарушения условий производства, транспортировки, хранения и переработки молока, оно может стать смертельно опасным, за счёт протекания необратимых физико-химических и микробиологических процессов, которые приводят к отклонению качественных характеристик молока или к его порокам [2, с. 3; 3, с. 256]. В результате в худшую сторону изменяется цвет, вкус, запах и консистенция исходного продукта, делающие его не только непригодными для дальнейшей переработки, но и недопустимыми для употребления [5, с. 100].

Поэтому, особое значение как для тех, кто производит сырое молоко, так и для тех, кто его перерабатывает, имеет соблюдение требований действующего ветеринарного и санитарного законодательства в области производства и переработки молока – сюда входят государственные стандарты, технические регламенты, санитарные правила, различные инструкции и нормативно-правовые акты, устанавливающие требования к органолептическим, физико-химическим, микробиологическим показателям и показателям безопасности, требования к содержанию животных, транспортировке, хранению и переработке продукции.

Объектом исследования послужили образцы сборного молока коровьего сырого, полученного в разные времена года в условиях молочно-товарной фермы.

Исследования проводились в соответствии с методиками, утверждёнными действующими государственными стандартами [4, с. 160.]. Одной из основных целей организации является производство качественного и безопасного сырья животного происхождения.

При выполнении работы, молоко исследовалось по показателям безопасности. Из микробиологических показателей определялось содержание КМАФАнМ, соматических клеток, патогенных микроорганизмов, в том числе сальмонелл - они должны соответствовать требованиям ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». В результате проведённых исследований было установлено, что осенью наблюдалось повышение значения показателя КМАФАнМ в 1,8 раз, по сравнению с тем же показателем весной. При этом в результате оценки санитарно-гигиенических мероприятий, проводимых на ферме, было обнаружено нарушение персоналом правил доения и мойки доильного оборудования, что привело к бактериальной загрязнённости молока.

Наряду с этим, наблюдалось снижение в 2 раза количества соматических клеток в молоке – 5×10^2 в 1 см³ против $3,6 \times 10^5$ в 1 см³, что свидетельствует о снижении заболеваемости маститом. За последние 4 месяца 2022 года, в общей сложности, было выявлено 9 случаев мастита, из которых благополучно подверглись лечению и выздоровели 8 голов, 1 голова была отправлена на выбраковку. В среднем, доля больных животных по отношению к количеству исследованных, составила 2,5 %.

Также, из показателей безопасности определяли содержание токсичных элементов, антибиотиков, радионуклидов, пестицидов, микотоксинов и ингибирующих веществ - они должны соответствовать требованиям ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». По результатам проведённых исследований, можно сделать вывод о том, что все показатели

безопасности соответствуют установленным требованиям. В течение года наблюдаются незначительные колебания содержания отдельных показателей, но они находят в пределах нормы и опасности не представляют.

Таким образом, по результатам проведённых исследований, можно сделать вывод, что молоко, вырабатываемое в условиях молочно-товарной фермы ООО «Агро-Клевер» соответствует требованиям, установленным действующей нормативно-технической документацией, следовательно, оно качественное и безопасное и может быть допущено до реализации на пищевые цели и дальнейшей переработки.

Список литературы:

1. Мижевикина, А. С. Ветеринарно-санитарная экспертиза качества молочных продуктов, вырабатываемых ООО «Подовинновское молоко» / А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина, И. А. Мижевикин // Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: Сборник статей I международной заочной научно-практической конференции, Киров, 20 апреля 2020 года / Под редакцией М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семенов, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кировский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2020. – С. 219-223. – EDN DJZZRA.

2. Мижевикина, А. С. Фармако-токсикологические свойства и эффективность применения пробиотика Зимун-14.40 при субклиническом мастите у коров: специальность 16.00.04: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата ветеринарных наук / А. С. Мижевикина. – Троицк, 2006. – 18 с. – EDN NKGHNQ.

3. Мижевикина, А. С. Физико-химические и санитарно-гигиенические показатели молока при лечении субклинического мастита у коров пробиотиком ЗИМУН-14.40 / А. С. Мижевикина, Г. А. Ноздрин // Актуальные вопросы ветеринарной медицины: Материалы Сибирского Международного конгресса, Новосибирск, 03–04 марта 2005 года. – Новосибирск : ИПЦ «Юпитер», 2005. – С. 254-255. – EDN EONDZF.

4. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока и молочных продуктов: учебник для вузов / Т. В. Савостина, А. С. Мижевикина. – Санкт-Петербург; Москва. - Краснодар : Издательство «Лань», 2021. – 184 с. – ISBN 978-5-8114-7028-0. – EDN UAYUAM.

5. Семенович, Т. В. Изменение аминокислотного состава молока коров при введении седимина / Т. В. Семенович, А. С. Мижевикина // Вестник НГАУ (Новосибирский государственный аграрный университет). – 2012. – № 2-1(23). – С. 99-102. – EDN OZOLYL.

6. Сайфульмулюков, Э. Р. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока и молочных продуктов / Э. Р. Сайфульмулюков, Т. В. Савостина // Перспективы развития ветеринарной науки и ее роль в обеспечении пищевой безопасности : сборник материалов международной научной конференции, посвященной 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии, Ташкент, 21 мая 2022 года / Государственный Комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Узбекистан, Научно-исследовательский институт ветеринарии. - Том 1. – Ташкент : Global Book Publishing Services, 2022. – С. 163-169. – EDN SKBMXT.

7. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарный контроль натуральности молока / Т. В. Савостина // Актуальные проблемы интенсивного развития животноводства: сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения доктора биологических наук, профессора, Заслуженного работника Высшей школы РФ, Почётного работника высшего профессионального образования РФ, Почётного профессора Брянской ГСХА, Почётного гражданина Брянской области Егора Павловича Ващекина, Брянск, 24 января 2023 года. – Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2023. – С. 254-258. – EDN BPBLAK.

Мясникова Анастасия Евгеньевна

студент

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

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ШАМПУНЕЙ ДЛЯ ВОЛОС

Аннотация: в статье приведён анализ оценки качества шампуней для волос. Качество шампуней определялось по требованиям ГОСТ. В качестве объектов исследования выбраны 3 образца продукции. Были рассмотрены такие показатели качества как органолептические и физико-химические, а также проведена оценка маркировки образцов.

Ключевые слова: оценка качества, органолептические показатели, физико-химические показатели, требования маркировки, общий анализ.

EVALUATION OF THE QUALITY OF SHAMPOOS FOR HAIR

Abstract: the article provides an analysis of the evaluation of the quality of shampoos for hair. The quality of shampoos was determined according to all GOST requirements. 3 samples of products were selected as objects of research. Such

quality indicators as organoleptic and physico-chemical were considered, and the marking of samples was evaluated.

Keywords: quality assessment, organoleptic indicators, physico-chemical indicators, labeling requirements, general analysis.

Шампуни для волос являются одними из самых востребованных косметических средств. Ими пользуются все от мала до велика. Важно, чтобы шампуни были качественными и безопасными [6].

В качестве объектов исследования взяли три образца шампуней разных производителей.

Образец № 1. Шампунь 2 в 1 + бальзам «Чистая линия». Сила и блеск волос. Для всех типов волос, изготовитель – ООО «Юнилевер Русь», Россия.

Образец № 2. Шампунь «GLISS KUR» Праздничная серия, экстремальное восстановление. Для поврежденных волос. Изготовитель – ООО «Хенкель Рус», Россия.

Образец № 3. Шампунь intensive «Schauma men» против перхоти. Для волос с сильной перхотью. Изготовитель - ООО «Хенкель Рус», Россия.

Для оценки маркировки, качества и потребительских свойств шампуней были использованы [7]:

- а) органолептические и физико-химические методы исследования;
- б) регистрационный метод;
- в) аналитический метод.

По результатам оценки маркировки следует, что маркировка всех образцов соответствует требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» [1].

Результаты оценки органолептических показателей приведены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки органолептических показателей качества шампуней

Требования ГОСТ 31696-2012	Фактические данные		
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3

Внешний вид	Однородная густая гелеобразная масса	Однородная густая кремообразная масса	Однородная густая кремообразная масса
Цвет	Светло-зелёный, равномерный	Белый шиммерный	Белый равномерный
Запах	Приятный запах хмеля	Запах кератина	Терпкий запах сандала

По результатам оценки органолептических показателей качества шампуней, представленных в таблице 2 следует, что все три образца соответствуют требованиям Требования ГОСТ 31696-2012, пункт 3 «Технические требования. Шампуни» [2].

Результаты оценки физико-химических показателей приведены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты оценки физико-химических показателей качества шампуней

Требования ТР ТС «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»	Фактические данные			
	Показатели	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
	Водородный показатель рН	3,89	4,1	4,14
Требования ГОСТ 31696-2012, пункт 3 «Технические требования. Шампуни»	Пенообразующая способность	600	500	503
	Устойчивость пены	0,91	1	1

Из таблицы 3 видно, что все три образца соответствуют требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», приложение 6 и ГОСТ 31696-2012 [2].

В ходе исследования образцы тестировались группой студентов на свойства назначения. Оценка со стороны потребителя: по результатам свойств назначения все шампуни справляются со своим основным действием.

Образец № 1 требует большего расхода. Волосы после него сильно пушатся, выглядят не ухоженно, становятся сухими и ломкими. Это возникает из-за того, что в составе нет ингредиентов, которые отвечают за увлажнение

(Dimeticone), электризование (Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride), блеск и другие составляющие. Шампунь «Чистая линия» состоит в основном из натуральных ингредиентов, которые не могут дать эффекта ламинирования или шелковистости (как после салона). Имеет приятный запах натуральных трав из-за наличия пяти экстрактов растений.

Образец № 2 больше всего подходит для жирного типа волос. Расход у этого продукта минимальный, достаточно две-три капли шампуня для единоразового использования. Имеет хорошее пенообразование. Волосы после него мягкие, шелковистые и блестящие. С этими качествами ему помогают справиться hydrolyzed keratin (ухаживающий эффект), hydrolyzed pearl (синтезирование коллагена), Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride (антистатик). Имеет приятный запах (отдушки limonene и Linalool). Красивый шиммерный оттенок придаёт компонент mica.

Образец № 3. Шампунь против перхоти отлично справляется со своим назначением. Имеет хорошее пенообразование, промывает кожу головы. Оказывает антибактериальное действие. Шампунь направлен для борьбы с перхотью, поэтому сушит кожу головы.

Все три образца оцениваются на высший балл за функциональные свойства, так как все образцы можно использовать по назначению. Все представленные образцы способны безопасно очищать кожу головы от загрязнений.

По результатам оценки органолептических свойств все три образца соответствуют требованиям, имеют характерный внешний вид и цвет, приятный ожидаемый запах.

По результатам оценки физико-химических показателей, все образцы полностью соответствуют приемлемому водородному показателю, пенообразующей способности и устойчивости пены.

По результатам оценки маркировки образец № 1 не имеет обозначения нормативного документа. Этот пункт важен для каждого изделия. Образец № 2 не имеет дату изготовления. На нём представлен только срок годности.

Поэтому образец № 1 и № 2 не соответствуют требованиям ТР ТС «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Образец № 3 соответствует всем требованиям маркировки.

Таким образом, оценив потребительские свойства трёх образцов шампуней, можно сделать вывод, что образец № 3 (шампунь intensive «Schauma men» против перхоти), для волос с сильной перхотью, изготовитель ООО «Хенкель Рус» обладает самыми высокими потребительскими свойствами. Образец № 3 обладает высокими органолептическими и физико-химическими показателями, а также имеет маркировку, которая соответствует всем требованиям нормативных документов.

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.novotest.ru/tr-ts/009-2011/tr-ts-009-2011.pdf> (дата обращения: 25.05.2023).
2. ГОСТ 31696-2012. Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия [Электронный ресурс]. - URL: https://allgosts.ru/71/100/gost_31696-2012 (дата обращения: 25.05.2023).
3. ГОСТ 27429-2017 Продукция парфюмерно-косметическая жидкая. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение [Электронный ресурс]. – URL: https://allgosts.ru/71/100/gost_27429-2017 (дата обращения: 29.05.2023).
4. ГОСТ 29188.0–91. Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний [Электронный ресурс]. - URL: https://allgosts.ru/71/100/gost_29188.0-91 (дата обращения: 29.05.2023).
5. ГОСТ 29188.2-91. Изделия косметические. Метод определения водородного показателя pH [Электронный ресурс]. - URL: https://allgosts.ru/71/100/gost_29188.2-91 (дата обращения: 30.05.2023).
6. Мазунина, Т. А. Сравнительная оценка качества и потребительских свойств мицеллярной воды отечественного и зарубежного производства / Т. А. Мазунина, С. В. Панасенко // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы X Международной научно-практической конференции, Пермь, 23 октября–01 ноября 2023 года. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2023. – С. 183-191. – EDN NXBXPН.
7. Мазунина, Т. А. Маркировка товаров и ее значение в обнаружении фальсификации /Т. А. Мазунина, С. В. Панасенко, С. А. Мазунин // Плехановский торговый форум. Мировая торговля в условиях турбулентности:

Сборник статей по итогам IV Международной научно-практической конференции, Москва, 23 марта 2018 года. – Москва : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2018. – С. 158-164. – EDN PBN0GT.

Неприн Денис Дмитриевич
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

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФУНКЦИИ СМАРТФОНОВ

Аннотация: в настоящее время технологии развиваются с огромной скоростью и это оказывает влияние на мобильные телефоны. В статье описаны новые функции и технологии смартфонов, которые повышают удобство пользования устройствами и улучшают их характеристики. Благодаря этому рынок мобильных устройств становится более разнообразным, что позволяет потребителю выбрать смартфон, который будет удовлетворять всем его требованиям.

Ключевые слова: мобильные устройства, производители смартфонов, новые технологии, дисплеи, гибкий экран.

NEW SMARTPHONE TECHNOLOGIES AND FUNCTIONS

Abstract: nowadays, technology is developing at a tremendous speed and this is having an impact on mobile phones. The article describes new functions and technologies of smartphones that increase the usability of devices and improve their performance. Thanks to this, the mobile device market is becoming more diverse, allowing consumers to choose a smartphone that will meet all their requirements.

Keywords: mobile devices, smartphone manufacturers, new technologies, displays, flexible screen.

В нынешнем мире высокоразвитых технологий одним из наиболее востребованных товаров, без которых современный человек не мыслит своей жизни, являются сотовые телефоны.

Сотовый телефон - это вид мобильного телефона, предназначенный для работы в сетях сотовой связи [1].

Современные сотовые телефоны оснащены большим количеством дополнительных сервисных функций. Сотовые телефоны служат для фото и видеосъемки, для просмотра фильмов и роликов, для чтения книг, для осуществления NFC платежей и т. д.

Следует отметить, что фирмы производители сотовых телефонов постоянно совершенствуют технологии и выпускают на рынок модели с новыми, улучшенными функциями.

Рассмотрим одну из новых технологий - это создание смартфонов со складными, либо гибкими экранами.

Раскладной форм-фактор давно применялся в сотовых телефонах. Однако такой тип сотовых телефонов к 2015 году практически исчезал с рынка. В настоящее время к этой идее фирмы-производители снова вернулись в новом усовершенствованном варианте. Теперь возможность разложить аппарат служит не только для компактизации геометрических размеров неактивного устройства, но в первую очередь для увеличения площади рабочего экрана. Большой экран является важным конкурентным преимуществом.

Одной из первых над данной технологией стала работать компания Samsung. 14 февраля 2020 года они запустили в продажу модель сотового телефона Galaxy Flip (Flip 5G были выпущен 7 августа 2020 года).

Galaxy Flip стал первым складным смартфоном со стеклянным экраном [1]. При раскладывании устройства открывался широкий дисплей размером в 6,7 дюйма. В сложенном варианте телефон легко помещался в ладонь пользователя.

Для создания нового складного экрана компания Samsung применила новый шарнир Hideaway Hinge, который позволяет складывать и раскладывать смартфон под любым углом, как ноутбук. Пользователи могут ставить свои устройства таким образом, чтобы делать фотографии без рук.

Шарнир Hideaway Hinge является износостойким механизмом складывания телефона (по заявлению производителя обеспечивается до 200 тысяч циклов открывания-закрывания).

Также компания Samsung запатентовала особую технология очистки шарнира. Проблема предотвращения попадания пыли и грязи в складное устройство является очень сложной, так как зазор между шарниром и экраном очень маленький (не более 1 мм.) и обычные нейлоновые волокна в него не помещаются. Для реализации функции очистки была изобретена новая методика рассекания нейлоновых волокон лезвием так, чтобы они могли поместиться внутри микроскопических зазоров, сохраняя при этом их эластичность.

Следует отметить, что при использовании данной технологии предотвращается попадание мелких частиц, таких как пыль и песок, в крошечный зазор между шарниром и экраном.

Одно из наиболее существенных достоинств складных смартфонов Samsung - возможность работать одновременно на нескольких экранах [1]. Режим flex автоматически разделяет экран на две рабочие зоны, когда устройство находится в полусогнутом положении. Сотрудничая с различными партнёрами, Samsung оптимизировала этот интерфейс для других приложений и улучшила его удобство в использовании. Например, в приложении камеры пользователи могли просматривать изображение в верхней части экрана, а настраивать режим съёмки в нижней. К тому же смартфон поддерживал функцию Multi Window, позволяющую работать в многозадачном режиме, одновременно отображая разное содержимое на каждом экране.

В 2023 году Samsung выпустила Galaxy Z Flip5, который отличается большим внешним экраном flex window. Эта функция позволяет просматривать сообщения, звонить, открывать приложения и делать селфи в сложенном виде смартфона.

Эта технология представлена на рынке, но покупателей отпугивает высокая цена и вопрос надежности этих устройств.

Компания Counterpoint показала результаты своего исследования рынка складных гаджетов. Так, в 2022 году было продано 13,7 миллионов гибких

смартфонов, что составляет около 1,1 % от общего числа продаж. Прогноз на 2024 год при текущей динамике – 35,8 миллионов проданных смартфонов [2].

На данный момент в каталоге Эльдорадо представлено 10 вариаций моделей складных смартфонов от разных производителей [3].

Структура ассортимента по производителям складных смартфонов в магазине Эльдорадо представлена на рисунке 1.

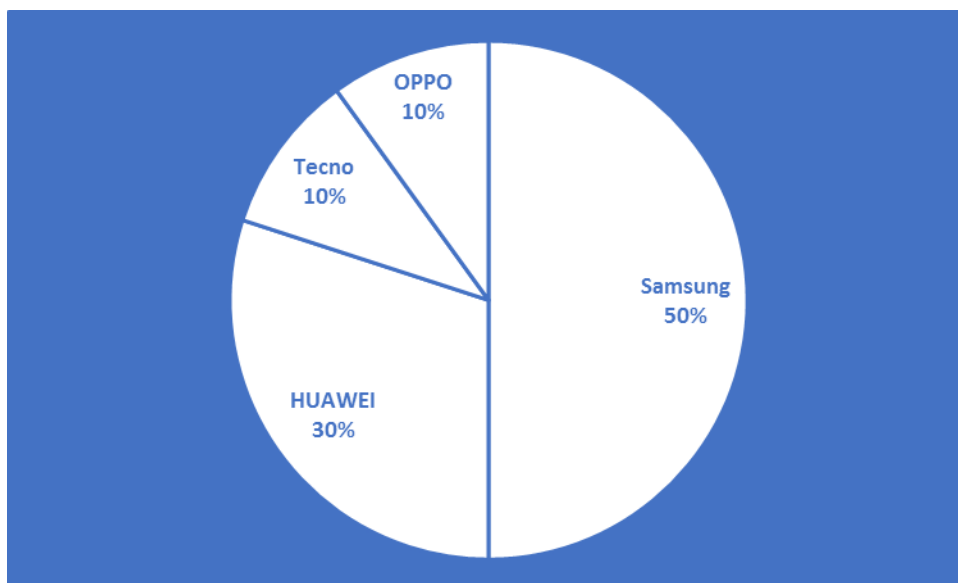


Рисунок 1 - Структура ассортимента складных смартфонов в магазине Эльдорадо

На диаграмме видно, что в магазине Эльдорадо больше всего вариаций моделей складных смартфонов представлено от производителя Samsung – 50 %. Самую маленькую долю заняли производители OPPO и Tecno – 10 %.

Так же к теме дисплеев можно отнести голографические и проекционные способы отображения информации. На данный момент, в автомобилях активно используют проекционные дисплеи, благодаря которым можно вывести основные данные, необходимые водителю во время движения на лобовом стекле. Эта технология, в дополнение к основному дисплею, может значительно развить рынок мобильных устройств.

Следующую новую технологию предлагает компания Xiaomi - это применение жидких линз в фотокамерах смартфонов. Xiaomi Mi Mix Fold стал

первым смартфоном, где была реализована технология жидких линз в фотокамере.

Сама идея жидкой линзы проистекает из желания создать одну линзу, которая бы одинаково хорошо подходила для съёмки объектов, расположенных на разном расстоянии.

Линзы в фотоаппаратах делают из стекла или прозрачного оптического пластика с фиксируемым радиусом кривизны. В классических фотоаппаратах применяется зум-объектив, который позволяет менять фокусное расстояние за счёт передвижения центральной линзы. С таким объективом можно осуществлять, как макросъёмку, так и съёмку сильно удалённых предметов. В смартфонах из-за ограничения размеров корпуса такое сложно реализовать. Применение жидкой линзы решает данную проблему.

Жидкая линза использует принцип бионики человеческого глаза, который обладает способностью фокусироваться благодаря мышцам глаза. Именно эту особенность и повторяет жидкая линза. Она представляет собой линзовидную структуру, которая обернута плёнкой и заполнена прозрачной жидкостью (оптическим силиконовым эластомером). Радиус кривизны сферической поверхности жидкой линзы может быть точно изменён благодаря специальному мотору, запатентованному компанией Xiaomi. Таким образом имитируется работа мышцы человеческого глаза, позволяя осуществлять съёмку объектов, расположенных и далеко (30-кратный зум) и близко (от 3 см). Дополнительно отмечается, что изменение формы жидкой линзы происходит максимально плавно, что особенно важно при осуществлении видеосъёмки [4].

В настоящее время активно развивается нейрокомпьютерный интерфейс BCI, благодаря которому можно управлять гаджетом мыслями. Эта технология активно исследуется и применяется в современных протезах. Компания Neiry создала беспроводные наушники Neiry Headphones и повязка на голову Neiry Headband, которые оснащены электродами для расшифровывания сигнала, поступающего из мозга. Эти устройства отслеживают активности мозга и через приложение в смартфоне могут показывать усталость, концентрацию, фокус,

уровень стресса, когнитивную загруженность, состояние потока. Некоторые пользователи уже подключили наушники к электросамокату и научились управлять его скоростью с помощью «силы мысли».

Возможность увеличить время автономной работы смартфона и сократить продолжительность его зарядки появилась благодаря графеновым батареям. Многие производители заявили, что следующие телефоны будут оснащены этим типом аккумулятора. Графеновые аккумуляторы позволят смартфонам стать тоньше и обеспечить большую ёмкость аккумулятора. Технологии быстрой зарядки от устройства к устройству тоже получили бы новое развитие. С помощью аккумуляторов, способных выдерживать очень высокие токи и быстро заряжаться, гаджеты смогут заряжать друг друга на супер-высоких скоростях [5].

Список литературы:

1. Samsung [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.samsung.com/ru/support/mobile-devices/what-is-the-flex-mode-of-galaxy-z-flip4-and-galaxy-z-fold4/> (дата обращения: 06.11.2023).
2. Гибкие смартфоны [Электронный ресурс]. - URL: <https://habr.com/ru/companies/sberbank/articles/734474/> (дата обращения: 06.11.2023).
3. Эльдorado [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.eldorado.ru/> (дата обращения: 06.11.2023).
4. Жидкая линза [Электронный ресурс]. - URL: <https://andronews.com/news/zhidkaya-linza-kak-ustroena-i-pochemu-eto-budushee-mobilnoy-fot.html> (дата обращения: 08.11.2023).
5. Графеновые батареи [Электронный ресурс]. - URL: https://dzen.ru/a/Xiqr4ngSXgCXPuv6?referrer_clid=1400& (дата обращения: 08.11.2023).

Помогаев Денис Витальевич

магистрант

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Мижевикина Анна Сергеевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЫРЬЯ И ПОЛУФАБРИКАТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ

Аннотация: в статье представлены данные по анализу качества сырья и готовых мясных полуфабрикатов из мяса птицы. По результатам исследований установлено, что при производстве полуфабрикатов используется качественное сырьё, что позволяет получить качественную конечную продукцию.

Ключевые слова: мясо птицы, оценка качества, полуфабрикаты рубленые.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF RAW MATERIALS AND SEMI-FINISHED POULTRY MEAT PRODUCTS

Abstract: the article presents data on the analysis of the quality of raw materials and finished semi-finished meat products from poultry meat. Based on the results of the study, it was established that high-quality raw materials are used in the production of semi-finished products, which allows obtaining high-quality final products.

Keywords: poultry meat, quality, factory minced meat.

На данный момент в мире выпуск мясной продукции занимает первое место на рынке пищевой продукции. Всё более актуальными становятся изготовление и реализация полуфабрикатов. Мясо птицы для данного производства является самым лучшим сырьём. Срок выращивания цыплят-бройлеров занимает мало времени и при этом происходит большой объём продукции [1, с. 40]. В связи с этим, производство мясопродуктов становится перспективной программой развития как для инвесторов, так и для казахстанских производителей, прочно закрепившихся на внутреннем рынке, почти полностью заменив импортных производителей [2, с. 149].

Актуальность работы заключается в глубоком изучении качества рубленых полуфабрикатов из мяса птицы, начиная с сырья и заканчивая реализуемой продукцией.

По вкусовым показателям пищевой ценности, усвояемости и доступности, полуфабрикаты рубленные из мяса птицы занимают определённое место в ассортименте мясных продуктов и пользуются большим спросом у потребителей.

В качестве основного сырья для полуфабрикатов используют мясо птицы. Мясо должно отвечать гигиеническим требованиям к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов, определенных ТР ТС 034/2013 и ГОСТом 31936-2012. Необходимо помнить, что на качество конечной продукции огромное влияние оказывает сырьё [3, с. 325]. Показатели качества сырья зависят от содержания, технологии выращивания, кормления [4, с. 866]. Последнее время всё чаще в рационы птицы вводят различные кормовые добавки, которые оказывают влияние не только на продуктивность, но и на качественные показатели мяса [5, с. 23; 6, с. 2283].

Тушки кур от здоровой птицы подвергают микробиологическому контролю после выработки или перед отгрузкой не реже двух раз в месяц, также по показаниям производства и требованию ветеринарно-санитарной службы.

Тушки птицы (с потрохами и внутренними органами) с признаками заболеваний, в сомнительных случаях для установления диагноза по патологоанатомической картине направляют в ветеринарные бактериологические лаборатории.

Полуфабрикаты из мяса птицы подвергают микробиологическому контролю после выработки или перед отгрузкой не реже 2 раз в месяц, а также по требованию ветслужбы.

При обнаружении сальмонелл в полуфабрикатах нереализованных партий, эти партии должны быть направлены на изготовление консервов в соответствии с правилами ветеринарно-санитарной экспертизы.

Нереализованные полуфабрикаты с показателем ОМЧ более $1,0 \times 10$ КОЕ/г при отсутствии признаков органолептической порчи не подлежат хранению в охлаждённом состоянии. Их срочно отправляют или на заморозку, или на тепловую обработку для получения готовых кулинарных изделий. Мясопродукты с показателем ОМЧ более $1,0 \times 10$ КОЕ/г и признаками органолептической порчи направляют на утилизацию.

По результатам исследований, все предоставленные образцы сырья для полуфабрикатов из мяса птицы соответствуют требованиям ТР ТС 034/2013.

Так, у всех образцов бульон ароматный, свойственный куриному бульону, прозрачный. Внешний вид и цвет поверхности тушки сухая, беловато-жёлтого цвета. Консистенция у всех плотная, при надавливании пальцем ямка быстро выравнивается. Запах специфический, свойственный мясу птицы. Мясо является свежим, так бульон остался прозрачным или слегка мутноватый (реакция отрицательная). Во всех образцах содержится до 1,26 мг аминоаммиачного азота на 10 см^3 вытяжки.

Дальнейшие исследования показали, что все 4 образца полуфабрикатов соответствовали требованиям ТР ТС 034/2013. Так, у всех образцов форма рубленых полуфабрикатов была без дефектов, у котлет, биточков «Рябушка» форма округлая, у наггетсов «Рябушка» - вытянутая, прямоугольная, а у купатов «Рябушка» - вытянутая и округлая. Вкус и запах у исследуемых образцов был приятный, без посторонних привкусов и запаха. Вид на разрезе светло-розового цвета, без включений грубой соединительной ткани, а биточки «Рябушка» без включений грубой соединительной ткани, но с содержанием масла и зелени.

В результате физико-химических исследований установлено, что все образцы соответствовали требованиям ТР ТС 034/2013. Массовая доля влаги во всех образцах колебалась от 23,0 до 36,0 % при норме не более 40,0 %. Наименьшая доля поваренной соли у «Наггетсы» (1,9 %), наибольшая – у

«биточков» (2,7 %). Масса нетто была в пределах 300-500 г, что не превышало допустимую норму.

Анализ показал, что наибольшее количество железа, меди и кобальта было у котлет и купатов «Рябушка», марганца у биточков, наггетсов и купатов «Рябушка».

Свинца не было обнаружено ни в одном из образцов. Наибольшее количества содержания цинка было у купатов «Рябушка».

Наименьшее содержание никеля 0,024 у котлет «Рябушка». Кобальт отсутствовал у купатов «Рябушка».

Содержание токсичных элементов свинца и кадмия во всех образцах не превышало допустимого уровня согласно ТР ТС 034/2013 и ТР ТС 021/2011.

Наибольшая общая влага у наггетсов «Рябушка» (65,87 %), а наименьшая – у купатов «Рябушка» (60,23 %), промежуточное значение сухого вещества было у биточков «Рябушка» (38,16 %). Максимальное значение сырого протеина было у котлет «Рябушка» (15,28 %), минимальное значение у биточков «Рябушка» (10,66 %), промежуточный показатель сырого жира составлял 11,10 % у наггетсов «Рябушка». Минимальное значение сырой золы было у купатов «Рябушка», максимальное значение кальция и фосфора была у купатов «Рябушка». Наиболее питательны по энергетической ценности котлеты «Рябушка», а наименьшая энергетическая ценность у наггетсов «Рябушка», которая составляет 662,44 кДж.

Таким образом, качественное сырьё является гарантией выпуска качественной и безопасной продукции.

Список литературы:

1. Мижевикина, А. С. Продуктивность бройлеров при использовании в рационе комплекса хелатированных микроэлементов, полезных микроорганизмов и хондопротекторов / А. С. Мижевикина, И. А. Лыкасова, Д. В. Полубояров, В. Б. Одеянко // Птица и птицепродукты. – 2017. – № 1. – С. 40-42. – EDN YIYACV.

2. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная характеристика и безопасность субпродуктов цыплят-бройлеров / Т. В. Савостина, А. С. Мижевикина, Э. Р. Сайфульмулюков, Д. А. Савостина // Актуальные

проблемы ветеринарии и интенсивного животноводства: Материалы национальной научно-практической конференции с международным участием посвящённой памяти доктора биологических наук, профессора Е. П. Ващекина, Заслуженного работника Высшей школы РФ, Почётного работника высшего профессионального образования РФ, Почётного гражданина Брянской области, Брянск, 22 января 2021 года. - Том Часть I. – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2021. – С. 148-152. – EDN KGNBHI.

3. Мижевикина, А. С. Влияние кормовой добавки на рост и развитие цыплят-бройлеров / А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина, И. А. Мижевикин // Современное развитие животноводства в условиях становления цифрового сельского хозяйства (к 80-летию со дня рождения доктора с.-х. наук, профессора Приступы Василия Николаевича): Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 180-летию ФГБОУ ВО «Донского государственного аграрного университета», пос. Персиановский, 21–22 сентября 2020 года. – пос. Персиановский: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донской государственный аграрный университет», 2020. – С. 324-328. – EDN PSAKCA.

4. Mukhamedyarova, Z. P. Changes in Morphological and Biochemical Parameters of Blood of Broiler Chickens Caused by Use of Feed Additives / Z. P. Mukhamedyarova, A. S. Mizhevikina, I. A. Lykasova // International scientific and practical conference «Agro-SMART - Smart solutions for agriculture» (Agro-SMART 2018), Tyumen, 16–20 июля 2018 года. - Vol. 151. – Tyumen : Atlantis Press, 2018. – P. 865-869. – DOI 10.2991/agrosmart-18.2018.162. – EDN MCJPMV.

5. Вдовина, Н. Н. Использование «Энзимспорина» в рационе цыплят-бройлеров / Н. Н. Вдовина, И. А. Лыкасова // Аграрный вестник Урала. – 2019. – № 6(185). – С. 22-28. – DOI 10.32417/article_5d47f7d3552a47.44296904. – EDN TKIWXJ.

6. Tsaregorodtseva, E. V. Effect of preparation of the test samples by dissolution on the indicators of the protein composition of animal meat / E. V. Tsaregorodtseva, T. V. Kabanova, M. V. Dolgorukova [et al.] // International Journal of Research in Pharmaceutical Sciences. – 2020. – Vol. 11, № 2. – P. 2283-2287. – DOI 10.26452/IJRPS.V11I2.2196. – EDN NDARMP.

Савостина Лаура Артуровна

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Савостина Татьяна Владимировна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

БЕЗОПАСНОСТЬ МОЛОКО-СЫРЬЯ ПОСТУПАЮЩЕГО НА МОЛОКОЗАВОД

Аннотация: в приведённых материалах излагаются результаты исследования входного контроля молока коровьего сырого, предназначенного для переработки в условиях молокозавода с целью определения показателей безопасности и установления возможных фальсификаций.

Ключевые слова: молоко коровье сырое, безопасность, антибиотики, токсичные элементы, фальсификация.

SAFETY OF MILK RAW MATERIALS SUPPLIED TO THE DAIRY PLANT

Abstract: the above materials describe the results of the study of incoming control of raw cow's milk, intended for processing in the conditions of the dairy plant in order to determine safety indicators and establish possible falsifications.

Keywords: raw cow's milk, safety, antibiotics, toxic elements, falsification.

Мы все с детства помним, что пищевая ценность молока высока благодаря содержанию почти всех веществ: сбалансированных белков, легкоусвояемых жиров, простых и сложных углеводов, минеральных веществ, витаминов, ферментов, воды и т. д., необходимых для здорового роста и развития как молодого, так и взрослого организма [1, с. 7; 2, с. 8; 3, с. 163; 4, с. 254]. Лучшим рецептом долголетия довольно долгое время было употребление одного стакана молока в день!

Но стоит учитывать, что благодаря высокому питательному содержанию, сырое молоко, полученное от сельскохозяйственных животных, богато различной микрофлорой. Количество и разнообразие микроорганизмов во многом объясняются ветеринарно-санитарными условиями содержания, кормления животных, получения молока и др. Одни из микроорганизмов

принимают участие в ферментации молока (*Lactococcus*, *Streptococcus*, *Propionibacterium*, *Lactobacillus* и др.), другие в его порче (*Bacillus*, *Clostridium*, *Pseudomonas*), третьи способны вызывать заболевания (*Salmonella*, *Escherichia coli*, *Listeria* и др.) [5, с. 318; 6, с. 254].

Молоко также может привести к резистентности организма к определённым патогенным бактериям благодаря наличию в нем антибиотиков, добавленных специально с кормом или оставшихся в нём после лечения.

Кроме того, в молоке обнаруживают содержание различных опасных чужеродных веществ, связанных с антропогенным воздействием человека: токсичных веществ, пестицидов, диоксинов и др. [7, с. 174; 8, с. 152; 9, с. 5].

Цель нашего исследования - оценка безопасности молока коровьего сырого при входном контроле на молокоперерабатывающем предприятии.

Объектом исследования были шесть образцов молока коровьего сырого от различных, но постоянных поставщиков.

Наличие антибиотиков в молоке определяли инструментальным экспресс-методом, содержание токсичных элементов - атомно-адсорбционным методом, наличие фальсификации методами, предложенным в лабораторном практикуме [10, с. 150].

В сыром молоке от сельскохозяйственных животных может обнаруживаться до 90-100 % антибиотиков. Основными источниками антибиотиков в молоке является применение местных и оральных противомикробных препаратов, в процессе отбора проб (например, если руки лаборанта, проводившего отбор, были обработаны противомикробным препаратом). Наличие их в молоке опасно тем, что при переработке (пастеризации, стерилизации) они практически не разрушаются и не переходят в другие формы.

Нашими исследованиями было установлено, что такие антибиотики как пенициллин, тетрациклиновая группа, хлорамфеникол (левомецетин), стрептомицин в молоке обнаружены не были, все пробы были с отрицательным результатом.

Получение незаконной прибыли за счёт снижения себестоимости продукции в результате замены качественного биологически ценного сырья менее ценным, а также путём добавления различных веществ для сохранения внешнего вида, объёма, консистенции продукта является конечной целью фальсификации. Например, удаляют из молока молочный жир, а затем добавляют жир животного происхождения для поднятия его жирности до базисной нормы, для придания белого цвета и повышения плотности обезжиренного молока - добавляют крахмал, для снижения кислотности молока в него могут добавлять щелочные вещества (соду), для снижения количества микробов добавляют каплю хлорсодержащих веществ и др.

Оценка исследуемых образцов молока на предмет фальсификации содой, водой, крахмалом, перекисью водорода показала, что молоко, поступающее на молочный завод, не подвергалось фальсификации, так как все исследуемые пробы получили отрицательный результат.

В пищевой продукции определяют содержание таких токсичных элементов как свинец, мышьяк, кадмий и ртуть, которые даже в небольших количествах способны привести к отравлению. Нами было установлено содержание в молоке коровьем сыром свинца и кадмия. В продукты питания данные элементы попадают через съеденные животными растения, корма, предварительно накопившие их из почвы. Преимущественно свинец и кадмий оседают возле дорог, где пасутся коровы, а затем выделяются с молоком. При этом, и свинец и кадмий являются высокотоксичными металлами для живых организмов, имеют длительный период полувыведения (10-40 лет), способны к аккумуляции. Кадмий является сильным канцерогеном.

Количество вредных веществ, попавших в организм животных, повышается на порядок, так как коровы вместе с подножным кормом получают не только то, что поступило из почвы в растения, но и всё, что осело на траве поверхностно и осталось в сене.

Содержание свинца и кадмия в молоке от допустимого уровня представлено на рисунке 1. Установлено, что молоко всех поставщиков

соответствовало требованиям ТР ТС 021/2011 по содержанию токсичных элементов, составив при этом по кадмию - 3,2 %, свинца от 1,0-2,0 % от допустимого уровня.

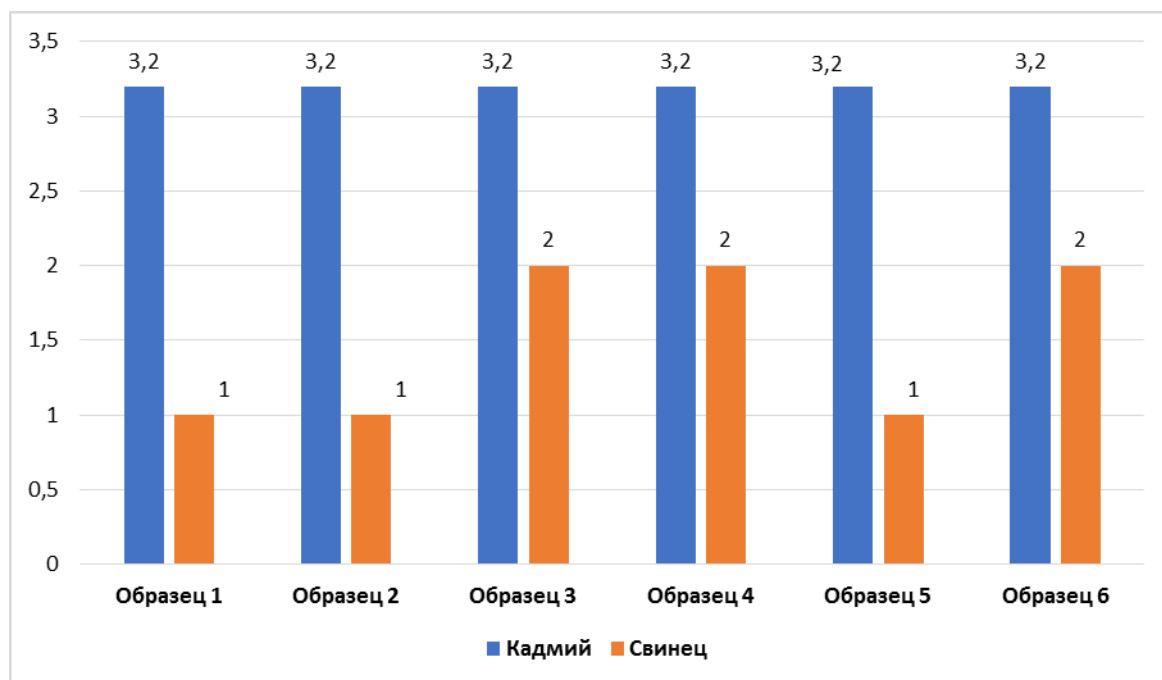


Рисунок 1 - Содержание токсичных элементов в молоке, от допустимого уровня, %

Таким образом, все пробы молочного сырья, поступающего из различных хозяйствующих субъектов соответствовали ветеринарно-санитарным нормам были безопасны и отправлены на дальнейшую переработку.

Список литературы:

1. Савостина, Т. В., Мижевикина, А. С. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока и молочных продуктов: учебник для вузов. - Санкт-Петербург; Москва. - Краснодар : Издательство «Лань», 2021. – 184 с.
2. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока. – Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2019. – 106 с.
3. Сайфульмулюков, Э. Р., Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока и молочных продуктов / Перспективы развития ветеринарной науки и её роль в обеспечении пищевой безопасности : сборник материалов международной научной конференции, посвященной 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии, Ташкент, 21 мая 2022 года // Государственный Комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Узбекистан, Научно-исследовательский институт ветеринарии. - Том 1. – Ташкент : Global Book Publishing Services, 2022. – С. 163-169.

4. Савостина, Т. В. Ветеринарно-санитарный контроль натуральности молока / Актуальные проблемы интенсивного развития животноводства : сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения доктора биологических наук, профессора, Заслуженного работника Высшей школы РФ, Почётного работника высшего профессионального образования РФ, Почётного профессора Брянской ГСХА, Почётного гражданина Брянской области Егора Павловича Ващекина, Брянск, 24 января 2023 года. – Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2023. – С. 254-258.

5. Савостина, Т. В., Савостина, Д. А. Качество и безопасность молока питьевого разных предприятий - изготовителей / Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий : Сборник V Всероссийской (национальной) научной конференции, Новосибирск, 18 декабря 2020 года. – Новосибирск: Издательский центр Новосибирского государственного аграрного университета «Золотой колос», 2020. – С. 318-320.

6. Мижевикина, А. С., Ноздрин, Г. А. Физико-химические и санитарно-гигиенические показатели молока при лечении субклинического мастита у коров пробиотиком ЗИМУН-14.40 / Актуальные вопросы ветеринарной медицины : Материалы Сибирского Международного конгресса, Новосибирск, 03–04 марта 2005 года. – Новосибирск : ИПЦ «Юпитер», 2005. – С. 254-255.

7. Краснова, М. А., Минашина, И. Н. Качество и безопасность сырого молока, вырабатываемого в условиях сельскохозяйственного производственного кооператива Челябинской области / Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: материалы III международной заочной научно-практической конференции, посвященной 35-летию ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России. – Киров : Кировский государственный медицинский университет Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2022. - С. 173-176.

8. Лыкасова, И. А. Ветеринарно-санитарная экспертиза сырья и продуктов животного и растительного происхождения: Лабораторный практикум: учебное пособие для СПО / И. А. Лыкасова, В. А. Крыгин, А. С. Мижевикина, Т. В. Савостина. – Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2020. – 304 с.

9. Мижевикина, А. С. Фармако-токсикологические свойства и эффективность применения пробиотика Зимун-14.40 при субклиническом мастите у коров: специальность 16.00.04: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата ветеринарных наук. – Троицк, 2006. – 18 с.

10. Бурмистрова, О. М. Организация ветеринарно-санитарного контроля молочных продуктов в условиях предприятия / О. М. Бурмистрова, Т. В. Савостина. Инновационные тенденции развития российской науки: Материалы XV Международной научно-практической конференции молодых ученых, Красноярск, 23–25 марта 2022 года. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2022. – С. 149-151.

Суханова Ольга Александровна

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Минашина Ирина Николаевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: проведён анализ организации контроля качества и безопасности мясной продукции на примере мясного фарша в условиях мясоперерабатывающего предприятия. Проведена экспертиза мясного сырья и готового изделия, дан анализ соблюдения требований к процессу производства мясного фарша. Обоснована санитарная оценка и обозначены пути его реализации.

Ключевые слова: качество, мясная продукция, мясной фарш, мясоперерабатывающее предприятие, мясное сырьё, технология производства.

QUALITY AND SAFETY CONTROL OF MEAT PRODUCTS

Abstract: the analysis of the organization of quality control and safety of meat products on the size of minced meat in the conditions of a meat processing enterprise is carried out. An examination of meat raw materials and finished products was carried out, an analysis of compliance with the requirements for the production process of minced meat was given. The sanitary assessment is justified and the ways of its implementation are indicated.

Keywords: quality, meat products, minced meat, meat processing enterprise, meat raw materials, production technology.

Мясо и мясопродукты являются основным источником белка и ценных витаминов для большинства людей во многих частях мира, а также имеют важное значение для роста, восстановления и поддержания клеток организма, что необходимо для повседневной деятельности человека [2, с. 120; 3, с. 83; 6, с. 291; 7, с. 146].

На сегодняшний день из мясопродукции, популярность полуфабрикатов заключается в том, что они предоставляют людям удобство и экономию времени, требуют минимальных усилий для приготовления. Это особенно

важно для людей, у которых ограничено время для приготовления пищи, например, из-за работы или семейных обязанностей. Кроме того, мясные полуфабрикаты могут быть доступны по более низкой цене, чем свежее мясо. Это делает их более доступными для широкой аудитории. Они обычно имеют длительный срок годности, что позволяет потребителям запасаться продуктами и использовать их по мере необходимости [8, с. 223; 10, с. 109]. Как разновидность мясных рубленых полуфабрикатов среди потребителей очень востребованы фарши, которые представлены смесью компонентов из мясного и немясного сырья, которые предварительно подготавливают согласно рецептуре.

Свежее мясо и полуфабрикаты, в том числе мясной фарш, очень подвержены загрязнению, независимо от их питательной ценности. Употребление заражённых продуктов может вызвать заболевание от лёгкой до тяжёлой степени с госпитализацией или даже смертью. Последние данные показали, что, по меньшей мере, 10 % населения могут страдать заболеваниями пищевого происхождения. А также нередки случаи фальсификации фарша и других полуфабрикатов. Для того, чтобы предотвратить попадание на стол потребителя таких продуктов, необходим постоянный, тщательный и строгий контроль со стороны специалистов предприятия за качеством сырья, процесса изготовления, рецептурой, в том числе соотношением ингредиентов, входящих в состав изделия [4, с. 176; 9, с. 52; 11, с. 113]. Зачастую фарши могут представлять опасность в плане содержания в них вредных веществ. Особенно, если сырьё поставляется из неблагополучных по промышленным выбросам зон [1, с. 17; 5, с. 5; 12, с. 79].

На основании вышесказанного целью наших исследований стал анализ организации контроля качества и безопасности мясного фарша в условиях мясоперерабатывающего предприятия.

Контроль при производстве мясного фарша в условиях предприятия осуществляется путём: контроля поступающего сырья, при этом проводят анализ сопровождающих документов о качестве и внешний осмотр, обращая внимание на внешний вид туш, наличие патологических изменений, состояние

места среза, упитанность; контроля процесса изготовления фарша: правильность разделки туш на полутуши и отруба, обвалки, жиловки, измельчения и соблюдения рецептуры фарша (дозирование и соотношение видов мяса); контроля готовой продукции, при этом оценивается внешний вид и органолептические и физико-химические показатели.

Контроль качества мясного сырья начинали с анализа санитарных документов, внешнего осмотра, оценки упитанности и качества технологической обработки и внешнего осмотра туш и полутуш, при этом отмечено: наличие всех необходимых документов, в том числе санитарных; отсутствие внешних дефектов и пороков туш, в том числе признаков патологий; соответствие свинины первой категории, говядины - категории «хорошая» и классу Г. Далее говядина и свинина были исследованы по органолептическим, биохимическим, микроскопическим показателям. По этим показателям они были признаны свежими и от здоровых животных. По гигиеническим показателям соответствовали требованиям ТР ТС 21/2011. Процесс изготовления мясного фарша на предприятии осуществляется в строгой последовательности и без нарушения требований технологической инструкции.

Исследуемые образцы мясного фарша, соответствовали требованиям нормативной документации по внешнему виду, цвету, содержанию белка и жира, а уровень свинца и кадмия во всех образцах не превышал предельного значения, установленного техническим регламентом. Наибольшее количество белка и наименьшее количество жира, а значит и калорий содержал фарш из говядины и, наоборот, наименьшее количество белка и наибольшее - жира и калорий имел фарш из свинины, фарш Домашний, изготовленный из свинины и говядины, занимал промежуточное место.

Таким образом, на основании проведённых исследований можно сделать вывод, что на изучаемом предприятии организация контроля качества и безопасности мясного фарша осуществляется на должном уровне и обеспечивает его производство из качественного и безопасного сырья, при выполнении требований к технологическим операциям его изготовления.

Поэтому такой продукт является качественным и может быть допущен в реализацию без ограничений.

Список литературы:

1. Гагарина, Л. В. Содержание токсических веществ в природных объектах хозяйства «Южный Урал» Челябинской области / Л. В. Гагарина, Н. А. Шкаева, И. Н. Буренкова // Материалы международной научно-практической и методической конференции «Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, товароведения, общественно-научного и подготовки кадров на Южном Урале на рубеже веков». - Ч. I. – Троицк : УГАВМ, 2000. - С. 17-19.

2. Киселёва, М. В. Оценка потребительских характеристик колбасных изделий, реализуемых в торговой сети г. Троицка Челябинской области / М. В. Киселёва, Д. М. Максимович // Инновационные технологии в сельскохозяйственном производстве, экономике, образовании Есютина Александра Васильевича: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию со дня рождения доктора ветеринарных наук, профессора Есютина Александра Васильевича доктора ветеринарных наук, профессора, Троицк, 30 марта 2016 года. – Троицк : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2016. – С. 120-121.

3. Киселёва, М. В. Ветеринарно-санитарная характеристика полуфабрикатов в маринаде / М. В. Киселёва, Н. А. Журавель, И. Н. Минашина // Современные научно-практические достижения в ветеринарии: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Киров, 13–14 апреля 2022 года. - Том Выпуск 13. – Киров : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Вятский государственный агротехнологический университет, 2022. – С. 82-87.

4. Минашина, И. Н. Сравнительная оценка потребительских свойств консервов мясных «Говядина тушёная» высшего сорта, вырабатываемых разными предприятиями и реализуемых в торговой сети г. Троицка Челябинской области / И. Н. Минашина // Материалы международной научно-практической конференций «Современные аспекты товароведения и экспертизы потребительских товаров, экономики АПК». – Троицк : УГАВМ, 2013. - С. 175-187.

5. Минашина, И. Н. Содержание токсических веществ в природных объектах совхоза «Ключевский» / И. Н. Минашина // В сборнике: Загрязнённость экологических систем токсикантами и фармакоклиническая характеристика эраконда: материалы 1-й конференции Троицкого научного общества фармакологов. – Троицк : ТВИ, 1994. - С. 5-6.

6. Минашина, И. Н. Качество и безопасность пищевых продуктов на основе принципов ХАССП / И. Н. Минашина, О. М. Бурмистрова, Е. А. Бурмистров // Перспективы развития ветеринарной науки и её роль в обеспечении пищевой безопасности: Сборник материалов международной

научной конференции, посвящённой 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии. - Ташкент, 2022. - С. 290-293.

7. Минашина, И. Н. Анализ ассортимента продукции и оценка потребительских свойств сосисок из мяса птицы, вырабатываемых ООО «Чебаркульская птица» Челябинской области: статья по материалам Международных научно-практических, методических конференций «Управление качеством и конкурентоспособность потребительских товаров. Экономика АПК»; «Профессиональное образование: проблемы, задачи, пути совершенствования»; «Вопросы профессиональной подготовки студентов ВУЗА: теоретические и практические подходы» / И. Н. Минашина, Н. А. Галерт. - Троицк, 2012. – С. 145-154.

8. Минашина, И. Н. Качество колбасных изделий из мяса птицы / И. Н. Минашина, Д. А. Мижевикин, Ю. А. Мижевикина // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Модернизация аграрного образования». – Томск : ИЦ «Золотой Колос», 2020. – С. 222-225.

9. Минашина, И. Н. Влияние пищевых добавок на потребительские свойства полукопчёной колбасы «Краковская» / И. Н. Минашина // Инновационные технологии продуктов питания и кормов: материалы международной научно-практической конференции. - пос. Персиановский, 2021. - С. 51-54.

10. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарная оценка качества и безопасности мясных полуфабрикатов / И. Н. Минашина // Современные научно-практические достижения в ветеринарии. Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2022. - С. 109-113.

11. Savostina, T. V. Comparative assessment of quality and safety of minced meat / T. V. Savostina, A. S. Mizhevikina, E. R. Sayfulmulukov, I. A. Lykasova, I. N. Minashina. В сборнике: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Сер. «International Conference on Agricultural Science and Engineering». - 2021. - P. 012118.

12. Рабинович, М. И. Повышение продуктивности и качества молока и мяса на фоне подкормок крупного рогатого скота эракондом при избыточном содержании в их организме тяжёлых металлов / М. И. Рабинович, И. Н. Минашина, Н. Н. Семенец // Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, общественности и подготовки кадров на Южном Урале. - Материалы межвузовской научно-практической конференции. - Троицк, 1998. - С. 79-81.

Ткаченко Елена Андреевна

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Минашина Ирина Николаевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В УСЛОВИЯХ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: проведён анализ формирования качества молочного продукта в условиях промышленного предприятия на примере йогурта. Оценено качество молока-сырья и готового продукта, проанализирован процесс производства йогурта. Обоснована санитарная оценка и обозначены пути его реализации.

Ключевые слова: качество, молочные продукты, промышленное предприятие, сырьё, технология производства.

FORMATION OF THE QUALITY OF DAIRY PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Abstract: the analysis of the formation of the quality of a dairy product in the conditions of an industrial enterprise on the example of yogurt is carried out. The quality of raw milk and the finished product is evaluated, the yogurt production process is analyzed. The sanitary assessment is justified and the ways of its implementation are indicated.

Keywords: quality, dairy products, industrial enterprise, raw materials, production technology.

Роль в питании человека молочных продуктов невозможно переоценить, так как они богаты веществами, необходимыми для здорового функционирования организма, в том числе содержат высококачественные белки, жиры, минеральные вещества, витамины [3, с. 176; 7, с. 103; 9, с. 915; 14, с. 82].

Востребованность молочной продукции на пищевом рынке страны не только способствует увеличению их производства в условиях промышленных предприятий, но и влечёт за собой повышение объёмов некачественной и опасной продукции. В том числе по содержанию вредных веществ, таких как

токсичные элементы [1, с. 18; 4, с. 119; 5, с. 5; 6, с. 11; 13, с. 80]. Поэтому необходим постоянный контроль, начиная с оценки качества сырья, технологии производства и заканчивая контролем готовых изделий [2, с. 174; 8, с. 291; 10, с. 168]. Формирование качества продукта начинается с сырья, поэтому проверка его качества является одним из важных аспектов контроля [11, с. 343; 12, с. 222].

На основании вышесказанного целью наших исследований стал анализ формирования качества молочной продукции в условиях промышленного предприятия на примере йогурта.

Контроль качества сырого молока, предназначенного для производства йогурта, проводили на соответствие требованиям нормативно-правовой документации. Было установлено, что оно соответствовало требованиям ГОСТ Р 52054-2003 по органолептическим и физико-химическим показателям продукту первого сорта. По редуктазной пробе ему был присвоен 1-й класс, по механической загрязнённости - первая группа. Массовая доля жира и белка соответствовала базисным нормам.

Для успешного производства йогурта на предприятии придерживаются последовательности этапов и значений режимов изготовления.

Все этапы и режимы изготовления проводятся в соответствии с установленными стандартами и требованиями безопасности пищевой продукции. Регулярный контроль качества и соблюдение санитарно-гигиенических норм также играют ключевую роль в обеспечении безупречного процесса производства йогурта.

Одним из основных процессов, контролируемых на предприятии при производстве йогурта, является процесс ферментации, который заключается в превращении молочного сахара в молочную кислоту, является основным, поэтому контроль этого процесса является существенным для получения качественного йогурта. Он включает мониторинг времени ферментации и определение pH, чтобы убедиться, что процесс проходит правильно. Анализ данной операции показал соблюдение требований.

Контроль качества готового йогурта начинали с органолептической оценки на соответствие требованиям ГОСТ 31981-2013, которая предусматривала оценку не только цвета и вкуса, но и вязкости, структуры. Это позволяет убедиться, что продукт обладает необходимыми характеристиками и отвечает потребностям потребителей. При анализе данных установлена однородность цвета и текстуры, которая к тому же была вязкой, что характерно для данного продукта. Йогурт был с интенсивным и приятным характерным ароматом малины и сладким лёгким, освежающим фруктовым вкусом.

Физико-химические показатели позволяют оценить соблюдение технологических режимов приготовления молочных продуктов. Анализируя полученные данные можно отметить соответствие йогурта требованиям и по химическому составу, так как массовая доля жира, белка и СОМО находились в пределах нормы. Кислотность составила 81°Т, что не превысило нормируемое значение. Фосфатаза в нём отсутствовала, что говорит о наличии тепловой обработки молока. Этот процесс необходим при изготовлении любого молочного продукта, для обеспечения микробной безопасности.

Таким образом, на предприятии производится йогурт, соответствующий требованиям нормативной документации, так как для его производства используется качественное и безопасное сырьё, а параметры и режимы технологии его изготовления контролируются и соблюдаются. Поэтому йогурт может быть допущен в реализацию без ограничения.

Список литературы:

1. Гагарина, Л. В. Содержание токсических веществ в природных объектах хозяйства «Южный Урал» Челябинской области / Л. В. Гагарина, Н. А. Шкаева, И. Н. Буренкова // Материалы международной научно-практической и методической конференции «Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, товароведения, общественно-научного и подготовки кадров на Южном Урале на рубеже веков». - Ч. I. – Троицк : УГАВМ, 2000. - С. 17-19.

2. Краснова, М. А. Качество и безопасность сырого молока, вырабатываемого в условиях сельскохозяйственного производственного кооператива Челябинской области / М. А. Краснова, И. Н. Минашина // Актуальные проблемы социально-экономического развития современного

общества. Материалы III международной заочной научно-практической конференции, посвященной 35-летию ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России. – Киров : Кировский государственный медицинский университет" Министерства здравоохранения Российской Федерации, 2022. - С. 173-176.

3. Максимович, Д. М. Анализ рынка потребления и качества питьевого пастеризованного молока, реализуемого в г. Троицке Челябинской области / Д. М. Максимович, М. В. Киселева // Инновационные технологии в сельскохозяйственном производстве, экономике, образовании Есютина Александра Васильевича: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 110-летию со дня рождения доктора ветеринарных наук, профессора Есютина Александра Васильевича доктора ветеринарных наук, профессора, Троицк, 30 марта 2016 года. – Троицк : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2016. – С. 176-177.

4. Минашина, И. Н. Влияние подкормок коров белым шламом на технологические свойства и качество молока в зоне экологического неблагополучия / И. Н. Минашина // Технологические проблемы молочно-мясного скотоводства в зоне Урала и Северного Казахстана. Материалы международной научно-практической конференции. – Троицк : УГИВМ, 1998. - С. 119-120.

5. Минашина, И. Н. Содержание токсических веществ в природных объектах совхоза «Ключевский» / И. Н. Минашина // В сборнике: Загрязненность экологических систем токсикантами и фармакоклиническая характеристика эраконда. материалы 1-й конференции Троицкого научного общества фармакологов. – Троицк : ТВИ, 1994. - С. 5-6.

6. Минашина, И. Н. Сравнительная характеристика эраконда, серы элементарной и белого шлама в повышении качества молока коров экологически неблагополучного хозяйства / И. Н. Минашина, И. Н. Богачёв // Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию УГИВМ «Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, товароведения, обществознания и подготовки кадров на Южном Урале». – Троицк : УГИВМ. - 1999. – С. 11-12.

7. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарная оценка молочной продукции в условиях продовольственного рынка / И. Н. Минашина // Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 180-летию ФГБОУ ВО Донского государственного аграрного университета «Инновационные технологии пищевых производств». – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – С. 102-106.

8. Минашина, И. Н. Качество и безопасность пищевых продуктов на основе принципов ХАССП / И. Н. Минашина, О. М. Бурмистрова, Е. А. Бурмистров // Перспективы развития ветеринарной науки и её роль в обеспечении пищевой безопасности: Сборник материалов международной научной конференции, посвященной 95-летию со дня образования Научно-исследовательского института ветеринарии. - Ташкент, 2022. - С. 290-293.

9. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарная экспертиза молока

сгущенного с сахаром / И. Н. Минашина, Н. М. Якупова // Теория и практика современной аграрной науки: Сборник IV национальной (всероссийской) научной конференции с международным участием. Новосибирский государственный аграрный университет. - Новосибирск, 2021. - С. 914-917.

10. Минашина, И. Н. Сравнительная ветеринарно-санитарная экспертиза кисломолочных напитков, производимых разными предприятиями / И. Н. Минашина // Инновационные тенденции развития российской науки. - Материалы XV Международной научно-практической конференции молодых ученых: Красноярск, 2022. - С. 167-170.

11. Минашина, И. Н. Сравнительная оценка потребительских свойств и безопасности кисломолочных напитков, производимых разными предприятиями / И. Н. Минашина // ЕВРАЗИЯ-2022: Социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации: Материалы Международного научного культурно-образовательного форума. - Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Правительство Челябинской области При поддержке Губернатора Челябинской области Российское профессорское собрание Ассамблея народов Евразии Совет ректоров вузов Челябинской области Южно-Уральский государственный университет. - 2022. - С. 342-344.

12. Минашина, И. Н. Ветеринарно-санитарная оценка молока непереработанного производства в условиях ЛВСЭ ТА «Радуга Вкуса» г. Магнитогорска / И. Н. Минашина // Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий. - Сборник VII Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. - Новосибирск, 2022. - С. 222-225.

13. Рабинович, М. И. Повышение продуктивности и качества молока и мяса на фоне подкормок крупного рогатого скота эракондом при избыточном содержании в их организме тяжёлых металлов / М. И. Рабинович, И. Н. Минашина, Н. Н. Семенец // Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, общественно-научного и подготовки кадров на Южном Урале. - Материалы межвузовской научно-практической конференции. - Троицк, 1998. - С. 79-81.

14. Рабинович, М. И. Влияние белого шлама на содержание тяжёлых металлов в организме и молоке крупного рогатого скота / М. И. Рабинович, И. Н. Минашина, И. В. Черетских // Актуальные проблемы ветеринарной медицины, животноводства, общественно-научного и подготовки кадров на Южном Урале. - Материалы межвузовской научно-практической конференции. - Троицк : УГИВМ, 1998. - С. 81-83.

Третьякова Валерия Евгеньевна

студент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

научный руководитель: Мижевикина Анна Сергеевна

кандидат ветеринарных наук, доцент

Южно-Уральского государственного аграрного университета,

г. Троицк

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ ИЗ СВИНИНЫ

Аннотация: в статье представлены результаты экспертизы качества наиболее популярных мясных продуктов из свинины, производимых мясоперерабатывающим предприятием. Изучены органолептические показатели, физико-химические и показатели микробиологической безопасности.

Ключевые слова: свинина, мясные продукты, органолептические показатели, качество, безопасность.

COMPARATIVE EXAMINATION OF THE QUALITY OF PORK MEAT PRODUCTS

Abstract: the article presents the results of an examination of the quality of the most popular pork meat products modified by meat processing enterprises. Organoleptic indicators, physico-chemical and microbiological safety indicators were studied.

Keywords: pork, meat products, organoleptic characteristics, quality, safety.

Самыми распространёнными продуктами питания животного происхождения являются мясные продукты. Они, как известно, содержат все необходимые аминокислоты, углеводы, жиры, минеральные вещества, которые нужны для полноценной жизнедеятельности организма человека [4, с. 5; 5, с. 398]. Важным моментом является то, что мясные продукты долго не хранятся и очень часто бывают источниками пищевых токсикоинфекций. В настоящее время открываются малые предприятия по производству мясных продуктов и у потребителей имеется огромный выбор, где приобрести товар. В рамках конкуренции все производители пытаются разнообразить ассортимент выпускаемой мясной продукции. Кроме самых распространённых мясных

продуктов (корейка, грудинка, карбонат, шея) производители придумывают новые рецепты и полуфабрикаты.

Необходимо помнить, что главным в выборе продуктов должно быть качество и безопасность продукции [1, с. 43]. Высококачественное мясное изделие можно получить только из доброкачественного свежего сырья и при соблюдении всех ветеринарно-санитарных мероприятий при технологическом процессе [6, с. 176; 7, с. 957]. Большое влияние на качество, химический состав конечного продукта влияют кормление, содержание животных, применение для откорма кормовых добавок разных видов [2, с. 172; 3, с. 174].

В свете этого представляют научно-практический интерес исследования, посвящённые оценке готовой продукции из свинины, её характеристик и показателей безопасности.

Таким образом, целью нашего исследования явилось изучение качественных характеристик мясных продуктов, выпускаемых мясоперерабатывающим предприятием.

Объектом нашего исследования явились готовые продукты из свинины (карбонат, шея, грудинка) производимые мясоперерабатывающим предприятием ООО «Антей». ООО «Антей» - мясоперерабатывающее малое предприятие на Южном Урале. Продукция компании реализуется в Челябинской области. Высокое качество и широкий ассортимент продукции ООО «Антей» удовлетворяет запросы даже самых притязательных покупателей. Вся продукция предприятия пользуется спросом у потребителей и отличается вкусом и качеством.

При производстве мясoproductов из свинины применяются свиные полутуши охлажденные до 4°C, которые ранее подлежат созреванию не менее 48 ч. Основным сырьём для изготовления готовой продукции из свинины в ООО «Антей» является свинина, поступающая на предприятия от российских и импортных производителей. Исследуемую продукцию оценивали по органолептическим, физико-химическим показателям и показателям безопасности по общепринятым в экспертизе методикам.

В ходе органолептического исследования мы вначале определили качественные показатели на неразрезанном мясном продукте. При этом оценивали запах, причём внутри и с поверхности, цвет, консистенцию, наличие липкости на поверхности. Далее переходили к оценке продукта уже в разрезанном состоянии: изучали структуру мышечных волокон, рисунок на разрезе, обращали внимание на цвет.

В результате было установлено, что все образцы мясных продуктов, которые мы изучили, имели свежую степень, снаружи поверхность была не липкая, слегка увлажнённая, чистая, запах ароматный.

Из физико-химических методов исследований мясных продуктов из свинины основными качественными показателями являются: определение pH, реакция на сероводород, массовая доля поваренной соли.

Определение уровня pH проводили с помощью измерительного прибора pH метра. Было установлено, что содержание уровня pH в мясных продуктах: образец № 1 - «Карбонад», образец № 2 «Шея», образец № 3 - «Грудинка» - находится в норме, варьируется в пределах от 5,8 до 6,4.

Результат проведённой реакции на сероводород у всех образцов был отрицательным.

Определение массовой доли поваренной соли проводили аргентометрическим методом и установили, что содержание данного показателя во всех образцах мясного продукта из свинины: образец № 1 - «Карбонад», образец № 2 - «Шея», образец № 3 - «Грудинка» - находится в пределах нормы не более 1,3-6 %.

Результаты оценки санитарного состояния объектов исследования на присутствие патогенных микроорганизмов, в том числе сальмонелл, бактерий группы кишечной палочки были отрицательными. На основании проведённых исследований можно сделать вывод, что пробы мясных продуктов соответствуют нормативным показателям микробиологической безопасности.

Анализируя полученные данные, можно заключить следующее: в ходе лабораторных испытаний было выяснено, что образец № 1 - «Карбонад», образец № 2 - «Шея», образец № 3 - «Грудинка» соответствуют требованиям нормативно-технической документации.

Таким образом, в ООО «Антей» организация ветеринарно-санитарного контроля обеспечивает выпуск готовых продуктов из свинины в полном объеме и на высоком уровне, при этом продукция предприятия по показателям качества и безопасности соответствуют требованиям.

Список литературы:

1. Лыкасова, И. А. Опыт применения селеносодержащих препаратов и их влияние на качество животноводческой продукции / Аграрный вестник Урала. - 2012. - № 5 (97). - С. 43-45. EDN PAKIZV.

2. Мижевикина, А. С. Оценка влияния кормовой добавки Набикат на качество и безопасность свинины / А. С. Мижевикина, И. А. Лыкасова // Научное обеспечение безопасности и качества продукции животноводства: сборник статей по материалам Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Курган, 23 мая 2019 года. – Курган : Курганская государственная сельскохозяйственная академия им. Т. С. Мальцева, 2019. - С. 171-175. EDN FVPWNP.

3. Савостина, Т. В. Мясная продуктивность молодняка свиней при применении пробиотика Ветом 1.1 / Т. В. Савостина, А. С. Мижевикина, Э. Р. Сайфульмулюков, Д. А. Савостина // Современное развитие животноводства в условиях становления цифрового сельского хозяйства (к 80-летию со дня рождения доктора с.-х. наук, профессора Приступы Василия Николаевича): Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 180-летию ФГБОУ ВО «Донского государственного аграрного университета», пос. Персиановский, 21–22 сентября 2020 года. - пос. Персиановский : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Донской государственный аграрный университет, 2020. - С. 172-176. – EDN MFITNJ.

4. Меренкова, С. П. Патент № 2285399 С1 Российская Федерация, МПК А01К 67/02. Способ повышения мясной продуктивности молодняка свиней на откорме: № 2005104894/13: заявл. 22.02.2005: опубл. 20.10.2006 / С. П. Меренкова, И. А. Лыкасова; заявитель ФГОУ ВПО «Уральская государственная академия ветеринарной медицины». – EDN TLVUVW.

5. Кузнецов, А. И. Характеристика биохимических процессов и органолептических показателей созревания мяса, полученного от свиней, родившихся с разной степенью физиологической зрелости / А. И. Кузнецов,

Н. П. Смолякова, И. А. Лыкасова [и др.] // АПК России. - 2021. - Т. 28. - № 3. - С. 395-401. EDN LLFYCQ.

6. Савостина, Т. В. Сравнительная ветеринарно-санитарная оценка и безопасность свинины, реализуемой на центральном рынке г. Троицка / Т. В. Савостина, Э. Р. Сайфульмулюков // Актуальные вопросы импортозамещения в сельском хозяйстве и ветеринарной медицине: международная научно-практическая конференция, посвященная 110-летию со дня рождения доктора ветеринарных наук, профессора Есютина Александра Васильевича, Троицк, 31 марта 2016 года / ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет». – Троицк : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2016. – С. 175-179. – EDN WNTJUV.

7. Гневашев, Е. А. Организация ветеринарно-санитарного контроля при производстве свинины на ООО МПК «РОМКОР» / Е. А. Гневашев, Д. А. Савостина, Т. В. Савостина // Модернизация аграрного образования: Сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции, Томск, 14 декабря 2021 года. - Томск-Новосибирск : Издательский центр Новосибирского государственного аграрного университета «Золотой колос», 2021. – С. 956-959. – EDN FGCEKC.

Цуркина Олеся Сергеевна

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

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МОЛОКА ПИТЬЕВОГО РАЗНЫХ ФИРМ-ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ

Аннотация: целью работы являлась сравнительная оценка качества молока питьевого разных фирм-изготовителей, представленных на рынке Пермского края. В ходе работы было установлено, что все исследуемые образцы по проверенным показателям качества и безопасности соответствуют установленным требованиям. Лучшим по органолептическим показателям качества эксперты признали молоко регионального производителя - АО «Молкомбинат Кунгурский».

Ключевые слова: молоко пастеризованное, качество, органолептические показатели, физико-химические показатели.

COMPARATIVE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF DRINKING MILK OF DIFFERENT MANUFACTURERS

Abstract: the purpose of the work was a comparative assessment of the quality of drinking milk from different manufacturing companies represented on the market of the Perm region. During the work, it was found that all tested samples met the established requirements according to verified quality and safety indicators. Experts recognized the milk of the regional producer, JSC Kungursky Dairy Plant, as the best in terms of organoleptic quality indicators.

Keywords: pasteurized milk, quality, organoleptic indices, physical and chemical indices.

Молоко относится к одному из самых полезных продуктов питания, который содержит все необходимые для жизнедеятельности человека вещества, такие как белки, жиры, углеводы, водорастворимые и жирорастворимые витамины и микроэлементы.

На рынке РФ и, в частности, Пермского края представлено большое количество молока разных фирм производителей. В тоже время качество молока у разных производителей существенно отличается. У многих производителей периодически отзывают декларации соответствия, так как проверенные молочные продукты не отвечают требованиям безопасности.

Целью работы является сравнительная оценка качества молока питьевого разных производителей.

Объектами исследования были выбраны 4 образца молока пастеризованного, реализуемого на рынке Пермского края.

Образец № 1 - Нытвенское молоко пастеризованное. Производитель ООО «Маслозавод Нытвенский», Пермский край, г. Нытва. Жирность 2,5 %.

Образец № 2 - молоко питьевое пастеризованное. Производитель «Село Зелёное». Производитель – АО «МИЛКОМ», Удмуртская республика, г. Ижевск. Жирность 2,5 %.

Образец № 3 - молоко питьевое пастеризованное. Производитель ООО «Агрофирма «Труд», Пермский край, Кунгурский район, с. Троельга. Жирность 2,5 %.

Образец № 4 - Кунгурское молоко питьевое пастеризованное. Производитель ОАО «Молкомбинат Кунгурский», Пермский край, г. Кунгур. Жирность 2,5 %.

На первом этапе работы была проведена оценка маркировки, нанесённой на упаковку образцов требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части маркировки» и [1] ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [2]. В результате исследования было установлено, что маркировка на упаковке всех образцов соответствует установленным требованиям.

В дальнейшей работе была проведена оценка соответствия объёма образцов молока данным, указанным в маркировке.

Оценку объёма образцов проводили на соответствие требованиям ГОСТ 8.579-2019 Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте [4].

Результаты определения объёма образцов молока представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты определения объёма образцов молока питьевого

Исследуемые образцы	Значение объёма, мл		Отклонение объёма, мл	
	Заявленное на маркировке	Фактическое	Фактическое	Предел допускаемых отрицательных отклонений по ГОСТ 8.579-2019
Образец № 1	1000	1002	+ 2	- 15 мл
Образец № 2	905	904	- 1	
Образец № 3	1000	998	- 2	
Образец № 4	1000	1001	+ 1	

Как видно из таблицы объём молока питьевого во всех образцах имеет допустимые отклонения в соответствии с требованиями ГОСТ 8.579-2019 [4].

На следующем этапе работы была проведена оценка качества и безопасности молока на соответствие требованиям ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия» [3] и ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [2].

Вначале были определены органолептические показатели качества молока питьевого, такие как цвет, внешний вид, запах и вкус, консистенция и

было установлено, что по данным показателям все образцы молока питьевого соответствуют установленным требованиям.

Следующей задачей исследования была балльная оценка органолептических показателей качества молока, которая проводилась группой экспертов. В качестве экспертов выступали студенты группы ТВ-31. Результаты балльной оценки представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты балльной оценки качества молока питьевого по органолептическим показателям

Показатели	Средняя оценка показателя в баллах			
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4
Внешний вид и консистенция	5,0	4,7	4,7	5,0
Цвет	4,4	4,9	5,0	5,0
Вкус	5,0	4,3	4,4	5,0
Запах	5,0	5,0	5,0	5,0
Сумма баллов	19,4	18,9	19,1	20,0

Как видно из таблицы, наивысшую оценку в 20 баллов получил образец молока № 4 (производитель АО «Молкомбинат Кунгурский»), наименьшую оценку получил образец № 2 (производитель АО «МИЛКОМ»).

Следующей задачей работы являлась оценка качества молока питьевого по физико-химическим показателям. Данные по оценке физико-химических показателей молока приведены в таблице 3.

Таблица 3

Оценке физико-химических показателей молока

Показатели	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4	Норма по ГОСТ
Группа чистоты	I	I	I	I	не ниже I

Кислотность (°Т)	16	17	17	18	не более 21
Плотность, кг/м ³	1029,4	1028,3	1028	1030,4	не менее 1028, 0
Сухой обезжиренный молочный остаток (СОМО), %	10,91	10,63	10,56	11,31	не менее 8,2

Как видно из таблицы все образцы молока по проверенным показателям соответствует установленным требованиям.

Следующей задачей исследования было определение доброкачественности молока люминесцентным методом.

Данный метод основан на определении состава продуктов по цвету флуоресцирующего излучения. Как известно, молочный жир в ультрафиолетовых лучах светится жёлтым цветом, а растительные жиры - фиолетово-голубым [5].

Данные о цвете свечения образцов молока, полученные на люминоскопе «Филин» представлены в таблице 3.

Таблица 3

Цвет свечения образцов молока в ультрафиолетовом свете

Характерный цвет свечения молока питьевого	Цвет свечение образцов в ультрафиолетовом свете			
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3	Образец № 4
Различные оттенки жёлтого цвета	Светло-жёлтый	Светло-жёлтый	Бледно-голубой	Светло-жёлтый

Как видно из таблицы 3, образцы молока № 1, № 2 и № 4 имеют характерный цвет свечения в ультрафиолетовом свете.

Образец № 3 (производитель ООО «Агрофирма «Труд») имеет нехарактерный цвет свечения для натурального молока. Данный факт может свидетельствовать о фальсификации молока, в частности о добавлении в состав растительных жиров.

Также все образцы были проверены на фальсификацию с помощью приложения «Честный ЗНАК». У всех образцов приложение установило название, страну изготовителя, объём/вес, массовую долю жира, срок годности, точную дату окончания срока годности, состав, также на все образцы были указаны даты производства и приведены ветеринарные сертификаты.

В заключении следует отметить, что лучшим по органолептическим показателям качества эксперты признали молоко регионального производителя - АО «Молкомбинат Кунгурский».

Список литературы:

1. Технический регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки» / Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <http://docs.cntd.ru/document/902206830> (дата обращения: 28.10.2023).

2. Технический регламент Таможенного союза 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» / Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <http://docs.cntd.ru/document/902206830> (дата обращения: 28.10.2023).

3. ГОСТ 31450-2013 «Молоко питьевое. Технические условия». - М.: ИПК Издательство стандартов, 2013. – 25 с.

4. ГОСТ 8.579-2019 ГСИ. «Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте» / Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200036324> (дата обращения: 28.10.2023).

5. Воронина, Э. В. Проблема качества сыров на российском потребительском рынке / В сборнике: Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях. Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции. - Волгоград, 2021. - С. 68-72.

Шнырёва Александра Викторовна

магистрант

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ

г. Троицк

научный руководитель: Сайфульмулюков Эрнест Раисович

кандидат ветеринарных наук, доцент

Института ветеринарной медицины Южно-Уральского ГАУ

г. Троицк

КАЧЕСТВО МЯСА ПТИЦЫ, НА ФОНЕ ПРИМЕНЕНИЯ КАРНИТИНА В РАЦИОНЕ

Аннотация: в публикации отражены результаты оценки качества мяса птицы в условиях производственных опытов по апробации способа кормления бройлеров. Применение карнитина в рационе птицы позволило повысить мясную продуктивность бройлеров, улучшить пищевую и биологическую ценность мяса, при этом не наблюдалось снижение качественных показателей мясного сырья.

Ключевые слова: качество, мясо птицы, карнитин, кормление бройлеров.

QUALITY OF POULTRY MEAT, AGAINST THE USE OF CARNITINE IN THE DIETS

Abstract: the publication reflects the results of assessing the quality of poultry meat in the conditions of production experiments to test the method of feeding broilers. The use of carnitine in the poultry diet made it possible to increase the meat productivity of broilers, improve the nutritional and biological value of meat, while there was no decrease in the quality indicators of raw meat.

Keywords: quality of poultry meat, carnitine, broiler feeding.

В ходе корректировки рациона кормления птицы, когда дополнительно вводятся кормовые добавки или фармакологические средства кормового типа, изменению подвергается не только продуктивность, но и качественные показатели мяса [1, с. 67], при этом может меняться как химический состав, так и пищевая ценность мясного сырья [2, с. 97; 3, с. 250].

В промышленном птицеводстве применяются многочисленные средства и кормовые добавки, которые могут быть на основе минеральных веществ, витаминов или содержать биологически активные компоненты [4, с. 2; 5, с. 98].

Применение специальных кормовых добавок отечественного производства, особенно важно при различной стрессовой нагрузке, влияние которой на организм птицы существенно [6, с. 60; 7, с. 235].

В этих условиях, при введении в рацион кормовых добавок на основе витаминоподобных веществ, важно не только повысить продуктивность птицы, но и на выходе получить качественное и безопасное мясо [8, с. 3].

Цель работы заключалась в оценке качества мяса птицы, при дополнительном введении в рацион карнитина. Для проведения исследований были использованы стандартные методы.

Для эксперимента были отобраны 2 группы бройлеров: опытная и контрольная (n=35). Птица опытной группы получала с рационом дополнительную дозу карнитина – 200 мг/кг корма, птица контрольной группы - только основной рацион. Цыплят содержали в типовом птичнике, на глубокой подстилке.

Комбикорм для цыплят-бройлеров соответствовал базовым кондициям, предъявляемым к кормам такого типа. Рацион птицы был сбалансирован по основным показателям пищевой и биологической ценности. Откорм длился 38 дней, что оптимально в условиях промышленного птицеводства.

В опытной группе птицы отмечался рост живой массы, который превосходил контроль на 5,7 %. Дополнительное введение карнитина в рацион бройлеров благоприятно сказалось и на массе потрошённой тушки, превосходящей контрольную группу на 4,1 %.

Доля красного и белого мяса при применении карнитина в рационе менялась неоднозначно. Так не было отмечено существенных изменений по массе красного мяса в опытной и контрольной группах. Содержание белого мяса в тушках птицы опытной группы выросло по отношению к контролю на 3,6 %, что косвенно свидетельствует о стимулировании образования ценной мышечной ткани на фоне дополнительного карнитина в рационе.

Было выявлено повышение соотношения съедобных и несъедобных частей тушек в опытной группе, составив при этом 1,83 : 1,0, в контрольной

группе 1,41 : 1,0. Исходя из данных результатов можно отметить, что карнитин в дополнительной дозе опосредованно ведёт к повышению показателя отношения съедобных частей к несъедобным.

Мясо птицы опытной группы после убоя имело высокие сенсорные свойства, свойственные свежей категории, следовательно, применение дополнительной дозы карнитина в рационе не оказывало отрицательного влияния на качественные характеристики сырья, при этом улучшая мясную продуктивность бройлеров.

Результаты исследования влияния карнитина на химический состав мяса цыплят-бройлеров показали снижение массовой доли влаги в мышечной ткани на 3,6 %, повышение жирности мяса на 1,2 %, протеинов на 2,3 %. Несмотря на все изменения в химическом составе мяса пищевая ценность сырья соответствовала требованиям государственного стандарта, на фоне улучшения качественных показателей. Возможно, это было связано с особенностями белкового обмена на фоне применения кормовых добавок, имеющих в составе карнитин [9, с. 103].

Уровень минеральных веществ также изменился, что вероятно связано с повышением усвояемости питательных веществ и минеральных компонентов из корма. Железа в белом мясе опытной группы было выше на 1,15 мг/кг, в красном выше на 0,68 мг/кг, меди - на 0,31 мг/кг и 0,06 мг/кг, цинка - на 3,57 мг/кг и 2,69 мг/кг, марганца - на 0,03 мг/кг и 0,01 мг/кг, магния - на 57,12 мг/кг и 52,07 мг/кг соответственно. Уровень токсичных элементов был значительно ниже предельно допустимого.

Таким образом, дополнительное введение в рацион птицы карнитина в дозе 200 мг/кг корма привело к повышению пищевой и биологической ценности, при этом качественные характеристики мяса не снижались.

Список литературы:

1. Сайфульмулюков, Э. Р. Ветеринарно-санитарные характеристики мяса цыплят-бройлеров при применении кормовой добавки «Пик-антистресс» / Э. Р. Сайфульмулюков, Е. А. Мифтахутдинова // Инновационные идеи молодых

исследователей для агропромышленного комплекса России: Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых, Пенза, 28–29 марта 2019 года. - Том II. – Пенза : Пензенский ГАУ, 2019. – С. 67-69.

2. Мижевикина, А. С. Изменение химического состава мяса цыплят-бройлеров при использовании кормовой добавки / А. С. Мижевикина, И. А. Лыкасова, Э. Р. Сайфульмулюков и др. // Инновационные технологии пищевых производств: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 180-летию ФГБОУ ВО Донского ГАУ, пос. Персиановский, 21–22 сентября 2020 года. - пос. Персиановский : ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2020. – С. 97-102.

3. Сайфульмулюков, Э. Р. Пищевая ценность мяса цыплят-бройлеров при применении антистрессовой кормовой добавки / Э. Р. Сайфульмулюков, А. В. Мифтахутдинов, Е. А. Мифтахутдинова // Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: Сборник статей I международной заочной научно-практической конференции, Киров, 20 апреля 2020 года / Под редакцией М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семенова, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров : ФГБОУ ВО Кировский ГМУ, 2020. – С. 250-253.

4. Мифтахутдинов, А. В. Патент № 2701656 С1 Российская Федерация, МПК А61D 99/00, А61Р 25/18, А61Р 39/06. Средство для повышения мясной продуктивности и качества мяса цыплят-бройлеров в условиях технологических стрессов: № 2018140306: заявл. 14.11.2018: опубл. 30.09.2019 / А. В. Мифтахутдинов, О. А. Величко, С. В. Шабалдин [и др.]; заявитель ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ.

5. Мифтахутдинова, Е. А. Квалиметрический анализ мяса цыплят-бройлеров при применении в рационе антистрессовой кормовой добавки / Е. А. Мифтахутдинова, А. В. Мифтахутдинов, Э. Р. Сайфульмулюков // Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 12 октября 2020 года. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – С. 98-104.

6. Мифтахутдинов, А. В. Тепловой и транспортный стресс в промышленном птицеводстве: проблемы и решение / А. В. Мифтахутдинов, Э. Р. Сайфульмулюков, Т. А. Пономарёва // Российская сельскохозяйственная наука. – 2022. – № 4. – С. 60-65.

7. Miftakhutdinov, A. V. Influence of feed additive on the biological value of broiler chickens' white meat protein in technological stress conditions / A. V. Miftakhutdinov, E. R. Saifulmulyukov, E. A. Nogovitsina // E3S Web of Conferences, Orel, 24–25 февраля 2021 года. - Orel, 2021. - DOI 10.1051/e3sconf/202125408002.

8. Miftakhutdinov, A. V. Safety monitoring of broiler chicken meat when correcting pre-slaughter stress using feed supplement «PIK-Antistress» / A. V. Miftakhutdinov, E. R. Sayfulmulukov, E. A. Nogovitsina // IOP Conference

Series: Earth and Environmental Science, Omsk City, Western Siberia, 04–05 июля 2020 года. – Omsk City, Western Siberia, 2021. – P. 12175.

9. Мифтахутдинов, А. В. Особенности белкового обмена в организме цыплят-бройлеров при применении в рационе кормовой добавки Пик-Антистресс / А. В. Мифтахутдинов, Э. Р. Сайфульмулюков // Вестник НГАУ (Новосибирский государственный аграрный университет). – 2020. – № 4(57). – С. 103-110.

IV. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Блажко Анастасия Андреевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Мищерина Марина Викторовна

кандидат экономических наук, преподаватель ОСПО

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

МОРСКАЯ ЛОГИСТИКА: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: морская логистика - это ключевой сектор экономики, обеспечивающий перемещение товаров и услуг между различными странами и континентами. У неё имеется много преимуществ, например, таких как цена и так же много недостатков, таких как время, затраченное на перевозку. Но морская логистика продолжает играть важнейшую роль и помогает осуществлять поставки грузов по всему миру.

Ключевые слова: логистика, морской транспорт, перевозки, товары.

MARINE LOGISTICS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Abstract: maritime logistics is a key sector of the economy that ensures the movement of goods and services between different countries and continents. It has many advantages, such as price, and also many disadvantages, such as time spent on transportation. But overall, maritime logistics continues to play a vital role in helping deliver cargo around the world.

Keywords: logistics, maritime transport, transportation, goods.

Транспортная логистика - это сфера, которая отвечает за организацию перевозки заказанных товаров в определённое место за время, согласованное с заказчиком и по наиболее оптимальному пути, разработанному так, чтобы снизить финансовые издержки. А самым популярным способом доставки грузов в данный момент является перевозка морским транспортом.

Морская логистика играет важнейшую роль в нынешней экономической ситуации. Каждый день тысячи судов перевозят огромное количество грузов. Годовой оборот морских перевозок колеблется в районе 10-12 млрд тонн [1].

В настоящее время большая часть крупногабаритных грузов перевозится морским транспортом, а международная статистика утверждает, что большинство товаров, находящихся на магазинных полках, были перевезены по морю.

В данной статье мы постараемся подробно рассмотреть основные преимущества и недостатки морских грузоперевозок.

К преимуществам логистики осуществляемой морским транспортом можно отнести следующие аспекты.

Цена перевозок. В сравнении с перевозками грузов другими видами транспорта грузоперевозки морским путём имеют самую низкую себестоимость;

Согласно сайту logistic-service.ru на 2023 год, цены перевозок различными видами транспорта по маршруту Санкт-Петербург - Шанхай (Китай) приведены в таблице 1. Для удобства в таблицу добавлена колонка с расчётом цены за перевозку одного 20-футового контейнера, внутренним объёмом 30м³ и грузоподъёмностью 20 тонн.

Таблица 1

Стоимость перевозок различным видом транспорта[2]

Вид транспорта	Цена перевозки	Цена перевозки 20-футового контейнера
Авиатранспорт	~1,5\$ за кг	~30000\$
Автотранспорт	~3000€ за автомобиль грузоподъёмностью 20т	~3000€
Железнодорожный	~70\$ за 1м ³	~2100\$
Морской	~1250\$ за контейнер	~1250\$

Вместимость и грузоподъёмность. Следующим после цены преимуществом морского транспорта над остальными является его вместимость. Современные контейнеровозы способны вмещать от 250 до 18 000 стандартных контейнеров общей грузоподъёмности до 20 000 тонн.

Ближайшим по грузоподъёмности может быть лишь железнодорожный транспорт, но при этом поезда способны провозить около 5 000-6 000 тонн, что практически в 4 раза меньше.

Широкая география путей сообщений. Благодаря разветвленной сети портов и морским путям можно перевозить товары на большие расстояния, в том числе межконтинентальные. Обеспечение глобальной связности имеет решающее значение для международной торговли и поставок товаров на различные рынки.

Низкий риск повреждения грузов. При перевозках морским путём товары упакованы в специальные контейнеры, что снижает риск их повреждения.

Универсальность морского транспорта. На современных грузовых кораблях можно перевозить всё, что угодно. Будь то различные сборочные товары, сыпучие материалы, промышленное оборудование и сырьё, а также нефть и газ. Транспортировка особо тяжеловесных, крупногабаритных и длинномерных грузов по морю не является проблемой.

Унифицированные правовые нормы. Морская транспортировка грузов регулируется Афинской и Брюссельской конвенциями. Международное морское законодательство отличается своей лояльностью и проработанностью. Каждая ситуация, которая имеет место быть, нашла своё описание в законодательных нормах, поэтому следовать им достаточно просто.

Основным явным недостатком перевозок грузов морским путём является время. Если перевозка авиационным транспортом по маршруту Санкт-Петербург - Шанхай займёт 1 день, автомобильным и железнодорожным транспортом примерно 6-10 дней, то перевозки по морю займут 40-45 дней [3].

Существует ещё множество факторов, которые могут повлиять на время доставки. Ниже приведены лишь некоторые из них

Поломки транспорта. Не все владельцы морских судов добросовестно следят за их техническим состоянием. Многие компании в погоне за большей прибылью пренебрегают своевременным обслуживанием своего транспорта. В результате чего возникают непредвиденные поломки транспорта. И хорошо,

если такие поломки команда корабля может решить без захода в порт, иначе же это может грозить крупными неустойками.

Погодные условия. В отличие от наземного транспорта, на который климатические условия практически не влияют, у морского возникают простои. Ведь любой капитан предпочтёт переждать шторм, нежели терять груз в буре.

Чрезвычайные происшествия. Здесь достаточно вспомнить происшествие, которое случилось 23 марта 2021 года, когда контейнеровоз с 18 000 контейнеров на борту по стечению обстоятельств развернулся поперёк Суэцкого канала, сев на мель, заблокировав движение других судов. К 29 марта, когда контейнеровоз удалось снять с мели в очереди на проход канала стояло уже более 450 судов [4].

К этой же категории можно отнести нападения пиратов. В конце 10-ых годов это было очень серьёзной проблемой и ежегодно около 200 судов попадали в руки преступников, которые требовали выкуп. По данным ООН с 2018 года нападения на торговые суда прекратились [5].

Высокие траты на оборудование портов. Для современного морского транспорта требуются специально оборудованные порты, к которым корабль сможет причалить. Также необходимо иметь дорогостоящие устройства для погрузки и разгрузки транспорта.

Экологичность. Использование судов с двигателями большой мощности, выбросы отходов и нефтепродуктов в море могут негативно влиять на окружающую среду. В последние годы всё больше внимания уделяется разработке экологически чистых технологий и снижению негативного воздействия морского транспорта.

Морская логистика является одним из важнейших элементов мировой торговли, обеспечивая перевоз грузов между континентами и странами. Выбор правильного морского пути, оптимального судна и надёжного партнёра для организации перевозки становится ключевым фактором для успешной доставки товара и минимизации рисков.

В общем и целом морская логистика продолжает играть важнейшую роль в развитии мировой экономики, и понимание её особенностей и возможностей позволит участникам торговых отношений успешно осуществлять доставку своих грузов и расширять свой бизнес.

Список литературы:

1. Почепский, О. Транспортная логистика: что это такое простыми словами - виды, основы, особенности грузоперевозок транспортно-логистической компании [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/transportnaya-logistika-chto-eto-takoe-prostymi-slovami-vidy-osnovy-osobennosti-gruzoperevozok-trans/> (дата обращения: 27.10.2023).
2. Новости грузоперевозок от REARTEK [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.reartek.com/how-to-choose-a-company/#preim> (дата обращения: 27.10.2023).
3. FESCO. Трудности логистики: задержка морских перевозок [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.fesco.ru/ru/press-center/blog/trudnosti-logistiki-zaderzhka-morskikh-perevozok/> (дата обращения: 27.10.2023).
4. Долматов, А. Руководитель отдела логистики компании ВР Логистик: Проблемы морских перевозок [Электронный ресурс]. - URL: <https://logistics.ru/transportation/news/problems-morskikh-perevozok> (дата обращения: 27.10.2023).
5. [Электронный ресурс]. - URL: <https://logistic-service.ru> (дата обращения: 27.10.2023).
6. Винников, В. В., Быкова, Е. Д., Винников, С. В.. Логистика на водном транспорте: Учебн. пособие для студентов и курсантов высших учебных заведений водного транспорта / Под общей ред. проф. В. В. Винникова. - Одесса : Фешкс. - 2004. - 222 с.

Величко Дмитрий Денисович

студент

Смоленского филиала РАНХиГС, г. Смоленск

научный руководитель: Голубева Татьяна Владимировна

старший преподаватель

Смоленского филиала РАНХиГС, г. Смоленск

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация: цифровая экономика - это современная экономика, которая основана на цифровых технологиях и инновационных решениях. Главной чертой современного маркетинга является сегментация рынка. Помощником в правильном анализе рынка, а также взаимодействии производителя с покупателем являются CRM-системы.

Ключевые слова: маркетинг, цифровая экономика, сегментация потребителей, CRM-система.

DIGITAL MARKETING DEVELOPMENT

Abstract: the digital economy is a modern economy that is based on digital technologies and innovative solutions. The main feature of modern marketing is market segmentation. An assistant in correct market analysis, as well as interaction between the manufacturer and the buyer, are CRM systems.

Keywords: marketing, digital economy, consumer segmentation, CRM system.

Наш мир поглощает цифровизация. Она подразумевает осуществление фундаментальных преобразований в сфере жизнедеятельности человека. Когда-то давно люди даже не представляли, что их образ жизни будет кардинально отличаться от устоявшегося уклада жизни. И правда, если сравнивать жизнь человек сто лет назад с настоящим временем, то мы заметим, что люди часто проводили время в общении с другими людьми вживую, получали новости через газеты или других людей, покупали вещи только там, где не приходилось далеко ходить. Сейчас мир изменился. На смену устоявшейся экономике пришла новая эра – цифровая экономика.

Цифровая экономика - это экономическая деятельность, направленная на цифровизацию экономики, которая основана на цифровых технологиях и инновационных решениях. Цифровая экономика определяет вектор трансформации традиционной экономики. Выделяют несколько особенностей цифровой экономики:

- сосредоточенность экономической деятельности на платформах;
- развитие персонифицированных сервисных моделей;
- оперативное прямое взаимодействие производителей и потребителей;
- распространение экономики совместного пользования;
- возрастание роли индивидуальных участников [1].

Развитие современной цифровой экономики способствует росту производительности труда, появлению новых отраслей, рабочих мест, а также нового рынка. Современный рынок можно поделить на оффлайн и онлайн.

Оффлайн рынки – это реальные рынки, на которые мы в сами можем прийти и купить понравившийся нам товар. То есть это обычные магазины, супермаркеты и т. д. Это «живые» магазины, которые находятся на определённом месте. Онлайн рынки – это виртуальные рынки, на которых люди выбирают реальные товары из сотни похожих на них товаров по цене, качеству, количеству и т. д. К ним относят известные нам маркетплейсы - Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и другие. Существенное отличие маркетплейсов от обычных магазинов в том, что людям не приходится никуда ходить. Они могут выбрать понравившейся им товар, сделать заказ и через некоторое время получить его. Это гораздо удобнее, чем ходить в магазин, который может находиться достаточно далеко от дома, из-за чего происходит трата времени, нежели с покупкой в Интернете.

Люди не сразу стали покупать всё в Интернете. Сначала у них не было доверия к интернет-покупкам, но только со временем покупатели стали осознавать, как это удобно, быстро и безопасно. Всё дело в правильном маркетинге. Современный маркетинг - это не то, что было раньше. Старые методы уже не будут работать с той же эффективностью, как это было несколько лет назад. Современный потребитель хочет товары и услуги здесь и сейчас. Поэтому, чтобы компания смогла иметь прибыль и большой поток новых клиентов, ей приходится обращаться к современным способам привлечения клиентов.

По каким правилам работает современный маркетинг? Для реализации успешного маркетинга и, следовательно, для получения прибыли нужно соблюдать определенные правила:

- стабильная важность рекламы наряду с высокой значимостью маркетинга;
- вовлечённость;
- интернет-маркетинг;
- активное развитие мобильных приложений;
- развитие мобильного интернета.

По данным Росстата, с 2015 г. по 2019 г. количество людей, имеющих доступ к интернету через мобильную связь, выросло в 1,4 раза, а людей, использующих интернет, выросло в 1,3 раза. Это доказывает то, что люди стали больше времени проводить в телефоне, за компьютером и в целом в Интернете. Следовательно, количество интернет-покупок должны быть увеличено. И действительно это так [2].

Чтобы увеличить ещё больше клиентскую базу, а также прибыль, нужно подходить к каждому покупателю индивидуально. Но как же это сделать в Интернете, когда количество пользователей может доходить до нескольких десятков, а то и сотен тысяч? Всё дело в сегментации рынка. Сегментация – это разделение рынка на сегменты или секции под влиянием ряда факторов и согласно заданным критерием. То есть простыми словами, сегментация – это группа людей, отделённых от общей массы, которым нужен идентичный товар, но со своими особенностями. Например, питьевая вода. Каждому человеку нужна вода, но также каждому она нужна в разных объёмах. Обычному человеку подойдёт и обычная вода из магазина. Но что делать с компаниями? Неужели им придётся закупаться двухлитровыми бутылками для каждого сотрудника? Это неудобно, а, может быть, даже и не выгодно. Компании закупаются огромными бутылками объёмом по 10-15 литров и вставляют их в кулеры. Это и выгодно и удобно. Как мы видим, каждому нужен один и тот же товар, но разные комплектации. Именно на это и делают акцент при анализе потребностей людей опытные маркетологи и выстраивают маркетинг так, чтобы это смогло привлечь именно тех, кто в этом и нуждается.

Выделяют несколько видов сегментации.

Традиционный. Он хорошо подходит для товаров старого образца, которые уже и так известны покупателям, но плохо подходит для новых современных товаров.

Входящий. Данный вид настроен на долгосрочную перспективную. Он помогает в проблеме покупателя, не прося взамен ничего или небольшую часть,

при этом работа выполняется на высоком уровне. Тем самым покупатель будет знать, что к этому производителю лучше обращаться.

Исходящий. Это обратная сторона «входящего». Компания сама создаёт проблему покупателю, а т. к. ему некуда деваться, она сама решает эту же проблему. То есть создаёт новое движение на рынке. К этому можно отнести трендовые вещи: когда они пользуются популярностью, то для многих людей это важно и им приходится обновлять свои вещи. Контент-маркетинг, «сарафанный», видео-маркетинг и другие [3].

Для общения напрямую производителя и покупателя разработали специальные системы - CRM-системы. Такая современная технология позволяет персонализировать покупателей товаров или потребителей услуг, завоёвывать и укреплять их лояльность для успешного развития бизнеса. Опытные маркетологи используют CRM-системы в процессе послепродажного обслуживания. Это позволяет налаживать и удерживать взаимодействие клиентов на долгосрочную перспективу, а также укреплять свои позиции на рынке.

Таким образом, в современном мире произошла цифровизация общества. Старые методы маркетинга устарели и на замену им пришли новые. Экономика не стоит на месте, она развивается. Были разработаны новые правила анализа рынка. Сегментация стоит на первом месте по созданию правильного маркетинга, чтобы увеличить приток новых клиентов, удержать старых и увеличить прибыль. А главным помощником в развитии современного маркетинга является CRM-системы.

Список литературы:

1. Цифровая экономика: вызовы и возможности [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-vyzovy-i-vozmozhnosti-dlya-dostizheniya-tseley-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 03.11.2023).
2. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике региона [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-digital-marketinga-v-tsifrovoy-ekonomike> (дата обращения: 03.11.2023).

3. Что такое диджитал-маркетинг [Электронный ресурс]. - URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-didzhital-marketing/> (дата обращения: 03.11.2023).

Голунова Варвара Григорьевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В XXI ВЕКЕ: ТЕНДЕНЦИИ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: в статье представлены результаты исследования основных тенденций, определяющих развитие мировой торговли в текущем веке, а также выявлены вызовы и перспективы, с которыми сталкиваются участники этого сложного процесса. Сформированы выводы, что мировая торговля в XXI веке находится под воздействием множества факторов, которые создают не только сложные вызовы, но и открывают новые перспективы. Понимание этих тенденций, вызовов и перспектив играет ключевую роль в формировании стратегий для успешного участия в глобальной экономике.

Ключевые слова: тенденции, развитие, мировая, торговля, изменения, вызовы, перспективы.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF WORLD TRADE IN THE XXI CENTURY: CHANGES, CHALLENGES AND PROSPECTS

Abstract: the article presents the results of a study of the main trends determining the development of world trade in the current century, and also identifies the challenges and prospects faced by participants in this complex process. The conclusions are formed that world trade in the XXI century is under the influence of many factors that create not only complex challenges, but also open up new prospects. Understanding these trends, challenges and prospects plays a key role in shaping strategies for successful participation in the global economy.

Keywords: trends, development, global, trade, changes, challenges, prospects.

В начале XXI века мировая торговля стала ключевым стержнем глобальной экономики, оказывая значительное воздействие на развитие стран (в том числе и России) и формирование мировых отношений []. Проведённое исследование позволило выявить следующие основные тенденции.

1) Во-первых, дигитализацию и электронную коммерцию. С развитием технологий, торговля стала более доступной и эффективной благодаря электронным платформам. Электронная коммерция и цифровые технологии трансформируют традиционные методы бизнеса, предоставляя новые возможности для глобальных сделок [1, 5, 6, 7].

2) Во-вторых, усиление роли новых рынков. Развивающиеся страны, такие как Бразилия, Индия и Китай, играют всё более важную роль в мировой торговле. Эти страны не только становятся крупными потребителями, но и активно участвуют в мировых цепочках поставок, что изменяет географию торговли [8, 9, 10, 11].

3) В-третьих, повышение внимания к процессам устойчивости и ответственности. С ростом общественного сознания по вопросам экологии и социальной ответственности, компании всё больше обращают внимание на устойчивость своих бизнес-практик. Это отражается в тенденции к более этичным и устойчивым методам производства и торговли [2, 3, 4].

В то же время проведённое исследование позволило выявить следующие конкурентные вызовы мировой торговли:

1) ужесточение торговых войн и усиление протекционизма. Растущие торговые напряжения между ключевыми игроками, такими как США и Китай, создают неопределённость и вызывают серьёзные вызовы для мировой торговли. Протекционистские меры и тарифные барьеры могут замедлить рост и создать нестабильность;

2) появление всё большего числа технологических вызовов. Быстрое развитие технологий, таких как искусственный интеллект и автоматизация, создаёт новые вызовы для рынка труда и требует адаптации торговых компаний к новым реалиям.

В свою очередь наше исследование позволило идентифицировать следующие перспективы мировой торговли:

1) развитие международных торговых соглашений. Заключение более широких и устойчивых международных торговых соглашений может помочь

смягчить торговые напряжения и создать более благоприятные условия для мировой торговли;

2) повышение роли инноваций в логистике. Развитие новых технологий в области логистики, таких как дроны и автономные транспортные средства, может улучшить эффективность глобальных поставок и снизить издержки.

В заключение хотели бы отметить, что мировая торговля в XXI веке действительно находится под воздействием множества факторов, которые создают не только сложные вызовы, но и открывают новые перспективы. Понимание этих тенденций, вызовов и перспектив играет ключевую роль в формировании стратегий для успешного участия в глобальной экономике.

Список литературы:

1. Шушарин, В. Ф. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева, Т. А. Мазунина [и др.]. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124с.

2. Мазунина, Т. А. Направления снижения загрязнения окружающей среды за счёт пластиковой упаковки / Т. А. Мазунина // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Пермь, 15–24 ноября 2021 года / Материалы опубликованы в авторской редакции. – Пермь : Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, <http://rea.perm.ru>, 2021. – С. 251-257.

3. Мазунина, Т. А. Исследование качества и безопасности пластмассовой посуды для детей / Т. А. Мазунина // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях: Сборник научных трудов XVI Международной научно-практической конференции, Оренбург, 21 апреля 2021 года. – Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью "Сфера", 2021. – С. 98-102.

4. Панасенко, Н. А. Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний / Н. А. Панасенко, С. В. Панасенко. Всероссийские молодёжные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова: Сборник материалов. Том Часть 1. - Новосибирск : Сибирский университет потребительской кооперации, 2023. – С. 180-182.

5. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики / Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции,

Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И.Лобачевского, 2019. – С. 211-216.

6. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждет в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84. – EDN KXBDLS.

7. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. - Том Книга 47. – Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с.

8. Panasenکو, S. Analysis of intangible assets of online stores in Russia / S. Panasenکو, O. Karashchuk [et al.] // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11, № 5. – P. 579-589. – DOI 10.34218/IJM.11.5.2020.052.

9. Seifullaeva, M. E. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva, I. P. Shirochenskaya [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39, № 9. – P. 38.

10. Ramazanov, I. Innovative potential and problems of sustainable development of the sphere of circulation in the Russian Federation / I. Ramazanov, A. Stolyarova [et al.] // Journal of Law and Sustainable Development. – 2023. – Vol. 11, № 1. – P. 0266.

11. Panasenکو, S. Impact of the Pandemic on the Development and Regulation of Electronic Commerce in Russia / S. Panasenکو, M. Seifullaeva, I. Ramazanov [et al.] // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. – 2022. – Vol. 13, № 5. – P. 652-658. – DOI 10.14569/IJACSA.2022.0130576.

Громова Екатерина Владимировна
студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

научный руководитель: **Панасенко Светлана Викторовна**

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

Аннотация: в статье рассмотрено понятие мерчандайзинга и роль цифровых технологий в нём. Представлены результаты анализа применения в мерчандайзинге технологий виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR), а также внушительного арсенала высокотехнологичных инструментов (среди которых: проекционные и интерактивные витрины, 3D-витрины, виртуальные полки, интерактивные дисплеи, 3D-голограммы, иммерсивные витрины и т. д.). Сформулированы выводы о том, что цифровые технологии в мерчандайзинге становятся драйверами успеха.

Ключевые слова: особенности, онлайн, продажи, мерчандайзинг, рыночная экономика, цифровые технологии.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN MERCHANDISING

Abstract: the article discusses the concept of merchandising and the role of digital technologies in it. The results of the analysis of the use of virtual reality (VR), augmented reality (AR) technologies in merchandising, as well as an impressive arsenal of high-tech tools (including: projection and interactive storefronts, 3D storefronts, virtual shelves, interactive displays, 3D holograms, immersive storefronts, etc.) are presented. The conclusions are formulated that digital technologies in merchandising are becoming drivers of success.

Keywords: features, online, sales, merchandising, market economy, digital technologies.

Актуальность темы исследования, связанной с исследованиями цифровых технологий в мерчандайзинге является высоко значимой и востребованной. В этом направлении сейчас проводится большое количество исследований и экспериментов, но с разными акцентами [1, 2, 3, 5, 7].

Например, Смачкова Л. В., Бахмуцкий Д. С. в своей публикации рассматривают изменения поведения потребителей, быстрое развитие бизнес-моделей и представляют в систематизированном виде ряд высоко-технологичных инструментов мерчандайзинга [8].

Другие авторы, такие как Ралык Д. В. актуализирует понятия мерчандайзинга с позиций маркетинга и логистики в розничной торговле, а также предпринимает попытку конвергенции правил материального мерчандайзинга в электронной среде. Автор подтверждает низкую степень изученности проблем мерчандайзинга Интернет-магазина в мировом научном сообществе, где акцент больше смещён в сторону возможностей и перспектив инновационных цифровых технологий в розничной торговле. Автор также обосновывает применимость термина «виртуальный» к мерчандайзингу в электронной коммерции, его правомерность употребления наряду с характеристиками «онлайн-мерчандайзинг» и «Интернет-мерчандайзинг», соотносит основные понятия, принципы, основные цели и

вспомогательные целевые установки, поле действий и процедуры цифровых технологий в мерчандайзинге [5].

В свою очередь, Возиянов Д. Э. проводит мониторинг современных инноваций для маркетинга и мерчандайзинга, формулирует сущность цифрового мерчандайзинга, определяет движущие факторы, которые оказывают существенное влияние на внедрение инновационных технологий в ритейле [2].

Обзор публикаций показал, что это направление исследований действительно вызывает пристальный исследовательский интерес со стороны учёных и практиков на фоне изменения рыночной конъюнктуры, изменения потребительских моделей поведения, динамики спроса и других экономических факторов [9, 10, 11, 12, 13]. Но в связи с тем, что цифровые технологии быстро и интенсивно развиваются, появляются новые и новые технологические цифровые решения, поэтому потребность в проведении дополнительных исследований не уменьшается.

При этом под мерчендайзингом понимается составляющая маркетинга, рекламы и PR в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на увеличение продаж через привлечение внимания потенциальных клиентов к определённым маркам или группам товаров без активного участия торгового персонала [7].

Исследование позволило выявить следующие направления применения цифровых технологий в мерчандайзинге.

1) Применение технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Эти технологии позволяют улучшить как имиджевый, так и информационный аспекты мерчандайзинга. Довольно часто такие инструменты начинают применяться на выставках известных компаний, чтобы познакомить потребителей или с уже имеющимся ассортиментом товаров или с новинками, которые только выходят на рынок. Среди компаний, уже использующих VR и AR, можно назвать такие известные бренды, например, как Walgreens и Zara. Очень интересен новый опыт использования виртуальных помощников (когда

при наведении на ценник виртуальные помощники могут представить всю дополнительную и интересующую покупателей информацию).

2) Во-вторых, с развитием инновационных цифровых технологий меняется и поведение современных потребителей, поэтому в мерчандайзинге всё чаще начинают использоваться следующие высокотехнологичные инструменты. Среди них: проекционные и интерактивные витрины, 3D-витрины, виртуальные полки, интерактивные дисплеи, 3D-голограммы, иммерсивные витрины и т. д. Например, в некоторых российских торговых центрах, преимущественно в крупных городах, появилась возможность иммерсивного шопинга. На витринах в формате AR-голограмм и 3D-изображений представлены манекены в одежде из новых коллекций. На территориях торговых центров размещаются специальные QR-коды. Отсканировав его с помощью смартфона, потребители получают оживший, позирующий манекен в одежде выбранного бренда. Надо отметить, что указанная иммерсивность в оформлении торговых магазинов имеет достаточно интересный опыт, который не только привлекает большое количество посетителей, но и работает на увеличение продаж.

В заключение отметим, что в условиях жёсткой конкурентной борьбы большое значение имеют коммуникации с покупателями на всех этапах покупки, в том числе используя инновационные цифровые технологии. Повышают свою конкурентоспособность те компании, которые сумеют сделать этот процесс более эффективным. Цифровые технологии при этом становятся драйверами успеха.

Список литературы:

1. Шушарин, В. Ф. Актуальные проблемы экономического развития России: Коллективная монография / В. Ф. Шушарин, Э. В. Воронина, Е. В. Гордеева, Т. А. Мазунина [и др.]. – Пермь : Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2022. – 124с.

2. Возиянов, Д. Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле / Д. Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-2(59). – С. 115-123.

3. Мустафаева, Э. И. Инновационное предпринимательство и цифровой бизнес: особенности развития и изменения в управлении / Э. И. Мустафаева, Л. З. Мерджанова // Учёные записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2022. – № 1(75). – С. 126-130.

4. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 211-216.

5. Ралык, Д. В. Мерчандайзинг в условиях цифровой трансформации розничной торговли / Д. В. Ралык, Я. Г. Саямова // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 9(122). - С. 1203-1207. - DOI 10.34925/EIP.2020.122.9.236. – EDN NSOTJW.

6. Сейфуллаева, М. Э. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждёт в обозримом будущем / М. Э. Сейфуллаева, В. П. Чеглов, С. В. Панасенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 1. – С. 75-84.

7. Панасенко, С. В. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле / С. В. Панасенко, И. А. Рамазанов // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 657-670.

8. Смарчкова, Л. В. Внедрение цифровых инструментов мерчандайзинга для моделирования поведения потребителя / Л. В. Смарчкова, Д. С. Бахмуцкий // Инновационное предпринимательство: вопросы прикладных исследований: Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Воронеж, 21–22 мая 2021 года. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2021. – С. 52-57.

9. Сурай, Н. М. Современная конъюнктура рынка и её влияние на торговую деятельность / Н. М. Сурай, Б. О. Хашир [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 2. – С. 230-234.

10. Алексеева, Н. В. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография / Н. В. Алексеева, Н. Б. Андренов, В. П. Беклемишев [и др.]. - Том Книга 47. – Воронеж-Москва : Воронежский государственный педагогический университет; Наука: информ, 2018. – 124 с.

11. Panasenko, S. Analysis of intangible assets of online stores in Russia / S. Panasenko, O. Karashchuk [et al.] // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11, № 5. – P. 579-589.

12. Seifullaeva, M. E. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva, I. P. Shirochenskaya [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39, № 9. – P. 38.

13. Ramazanov, I. Innovative potential and problems of sustainable development of the sphere of circulation in the Russian Federation / I. Ramazanov, S. Panasenko, A. Stolyarova [et al.] // Journal of Law and Sustainable Development. – 2023. – Vol. 11, № 1. – P. 0266.

Дегтерёва Наталья Станиславовна

студент

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

научный руководитель: Кононова Ксения Олеговна

преподаватель

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

БЕНЧМАРКИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация: актуальной проблемой для ныне функционирующих предприятий является выбор эффективного метода анализа рынка. В данной статье рассмотрена одна из таких методик – бенчмаркинг. На основе анализа преимуществ и практики применения бенчмаркинга приведено обоснование рациональности и результативности использования данного инструмента.

Ключевые слова: анализ рынка, методы, бенчмаркинг, эффективность.

BENCHMARKING: THEORY AND PRACTICE OF APPLICATION

Abstract: an urgent problem for currently functioning enterprises is the choice of an effective method of market analysis. This article discusses one of these techniques – benchmarking. Based on the analysis of the advantages and practice of benchmarking, the rationale for the rationality and effectiveness of using this tool is given.

Keywords: market analysis, methods, benchmarking, effectiveness.

Опросы специалистов и экспертов в сфере экономики показали, что стремительное усиление конкуренции на современном рынке привело к тому, что многие ранее успешно себя зарекомендовавшие инструменты рыночного анализа утратили свою прежнюю эффективность, уступив место новым методикам. Одной из таких методик является бенчмаркинг, который получил широкую популярность в последнее время и стал одним из самых распространённых инструментов управления компаниями.

Термин «бенчмаркинг» образован от английского слова «benchmark», что дословно переводится на русский язык как «показатель, критерий, ориентир». Бенчмаркинг представляет собой комплекс процедур по многогранному компаративному анализу деятельности конкурирующих организаций или филиалов одной организации на основе эталонных показателей и дальнейшее

использование в деятельности собственного предприятия исключительно положительного опыта конкурентов или собственных подразделений. Главной целью бенчмаркинга является совершенствование функционирования организации и, как следствие, повышение ее конкурентоспособности [1, с. 14].

Иными словами, в процессе бенчмаркинга фирма определяет оптимальные сравнительные критерии, затем по этим критериям сравнивает множество показателей и результатов собственной деятельности с аналогичными параметрами других фирм, проводит сопоставительный анализ и делает выводы о том, какие практики стоит перенять у других участников рынка, а от использования каких инструментов и методик лучше отказаться. Критериями сравнения при этом могут быть организация бизнес-процессов, используемые методики ведения бизнеса, управления персоналом, продвижения продукта на рынке и др., эффективность этих методик, способы сокращения издержек, увеличения прибыли, повышения качества продукции, уровня лояльности клиентов, удержания и расширения клиентской базы и т. д.

Говоря о классификации, принято выделять два основных вида бенчмаркинга – внутренний и внешний. Внутренний бенчмаркинг заключается в сравнении показателей деятельности различных подразделений, филиалов, отделов, продуктовых линеек внутри одной организации. Внешний бенчмаркинг является более распространённым видом и представляет собой сравнение применяемых методик, бизнес-процессов и различных параметров деятельности собственной компании и составляющих ей конкуренцию организаций в той же сфере [2, с. 9].

Разумеется, у бенчмаркинга, как и у любой другой методики, есть свои положительные стороны и недостатки. Одним из основных преимуществ бенчмаркинга является его эффективность, которая уже на протяжении нескольких десятилетий успешно подтверждается результатами применения данного инструмента рыночного анализа многими национальными и мировыми компаниями в своей деятельности. Некоторые реальные примеры использования бенчмаркинга будут рассмотрены далее.

Ещё одним не менее важным достоинством бенчмаркинговой методики является возможность её широкого применения во многих областях - производстве, финансовой сфере, сфере услуг, логистике и др., что отмечают многие специалисты, занимающиеся изучением данного метода [1, с. 14]. Также стоит отметить перспективность бенчмаркинга, ведь количество методов сопоставительного анализа и критериев для сравнения организаций с каждым годом увеличивается, что позволяет проводить более углубленные исследования и получать более точные и обоснованные результаты, а, следовательно, развивать данную методику и повышать её эффективность.

Говоря о преимуществах бенчмаркинга, нельзя не упомянуть, что этот метод анализа рынка не требует значительных финансовых вложений, что делает его доступным для компаний разного масштаба и на разных этапах развития. Кроме того, к преимуществам бенчмаркинга можно отнести скорость проведения и получения результатов, ведь эта методика позволяет внести изменения в деятельность компании в достаточно короткий промежуток времени за счёт анализа преимуществ конкурентов и внедрения соответствующих практик в собственный бизнес. Несомненным плюсом методики является также превентивный характер, ведь применение бенчмаркинга позволяет фирме избежать допущения ошибок на основе анализа неудачного опыта конкурентов.

Несмотря на большое количество положительных сторон бенчмаркинга, у него есть и свои недостатки, одним из основных среди которых является то, что эта методика не предоставляет фирмам информацию о том, каким образом следует скорректировать текущую деятельность и какие конкретно шаги предпринять, чтобы добиться желаемых эталонных результатов. В процессе бенчмаркинга компания определяет, что необходимо сделать для достижения поставленных целей, но не получает ответа на вопрос, как это сделать.

Помимо этого, у бенчмаркинга существует достаточно серьёзное ограничение, которое заключается в том, что этот инструмент отлично работает с уже реализованными проектами, требующими улучшений: когда необходимо

скорректировать бизнес-процессы для удешевления или повышения качества готовой продукции либо обеспечить выпуск новых продуктовых линеек при отлаженном процессе производства. При этом, по мнению специалистов, бенчмаркинг недостаточно хорошо работает в инновационной сфере, когда у предпринимателя окончательно не сформировано представление об итоговом продукте и не налажен процесс производства.

Показательным примером использования внешнего бенчмаркинга является опыт операционного директора гольф-клуба «Пестово» Натальи Павловой, которая в интервью телеканалу РБК поделилась с редакторами кейсом, когда бенчмаркинг помог их компании перевести часть функций сотрудников в ОЦО (общий центр обслуживания), сократив при этом штат, а, следовательно, и затраты на трудовые ресурсы. Проведение бенчмаркинга численности сотрудников, необходимой для выполнения отдельных операций, а также сравнение скорости выполнения разных процессов показали, что есть возможность провести кадровые сокращения за счёт роботизации и организационных изменений. При этом бенчмаркинг точно определил, в каких операциях присутствуют наибольшие отклонения от рыночных показателей. Проведение такого анализа позволило сократить численность сотрудников ОЦО на 30 % за счёт точечных улучшений в семи бизнес-процессах организации. Наталья Павлова также отметила, что в этом кейсе руководство компании было против сокращения столь значительной части сотрудников, но результаты бенчмаркинга убедили топ-менеджмент в обратном и не заставили жалеть о принятом решении в будущем.

Стоит упомянуть, что популярность внешнего бенчмаркинга существенно увеличилась во время пандемии COVID-19, когда эта методика стала одним из способов перевода сотрудников на удалённую работу. Благодаря бенчмаркингу компании, никогда не работавшие удалённо, имели возможность проанализировать опыт сильнейших компаний-конкурентов по переводу сотрудников на дистанционный формат работы и последствия таких изменений для компании, взяв эту информацию на вооружение.

Внутренний бенчмаркинг часто применяется в сетевых компаниях с филиалами в разных регионах. Здесь можно привести в пример американскую компанию Hewlett-Packard (HP), которая использовала этот метод, в своё время проиграв конкурентам из Японии, которым быстрее удавалось налаживать производство новой продукции и повышать её качество. Тогда для сохранения конкурентоспособности компания HP провела в своих филиалах и подразделениях бенчмаркинговое исследование НИОКР-отделов по критерию ВЕТ (break-eventime, срок окупаемости проекта). В результате этого исследования Hewlett-Packard внедрила методологию «шести сигм», которая помогла компании оптимизировать бизнес-процессы и остаться на плаву среди конкурентов [3].

Таким образом, бенчмаркинг является полезным и эффективным инструментом анализа рынка, позволяющим компаниям отслеживать изменения в конкурентном окружении, оценивать свои слабые и сильные стороны и определять ориентиры, что даёт возможность принимать на основе полученной информации верные управленческие решения для развития предприятия, совершенствования его деятельности и обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Семеркова, Л. Н., Шерстобитова, Т. И. Формирование механизма бенчмаркингового взаимодействия предприятий в сфере инновационной деятельности: монография. - Москва : НИЦ ИНФРА-М. - 2017.
2. Николаева, О. Е. Бенчмаркинг как один из инструментов оценки эффективности системы управленческого учёта на предприятии / Управленческий учёт: Статья / О. Е. Николаева, Д. А. Волошин, 2017.
3. Равнение на конкурентов: что такое бенчмаркинг и где он применяется [Электронный ресурс]. - URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/61540f1e9a7947ed382de149> (дата обращения: 31.10.2023).

Деркач Анастасия Андреевна
студент
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар
научный руководитель: Краснокутская Галина Юрьевна
преподаватель-практик
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О КОНКРЕТНЫХ РЫНКАХ, ПРЕДПРИЯТИЯХ, ТОВАРАХ

Аннотация: сегодня альтернативные данные стали ведущим игроком в финансовом мире. Это просто потому, что они оказались удобными и полезными в малом бизнесе и крупных организациях по всему миру.

Ключевые слова: альтернативные данные, бизнес, маркетинг, веб-скрапинг, аналитика.

ALTERNATIVE SOURCES OF OBTAINING INFORMATION ABOUT SPECIFIC MARKETS, ENTERPRISES, PRODUCTS

Abstract: today, alternative data has become a leading player in the financial world. This is simply because they have proven to be convenient and useful in small businesses and large organizations around the world.

Keywords: alternative data, business, marketing, web scraping, analytics.

До появления альтернативных данных существовали традиционные данные, которые включали обычные источники бизнес-данных, такие как финансовые отчёты, данные о продажах и т. д. Но финансовый мир постоянно развивается быстрыми темпами, и традиционных данных просто уже недостаточно. Это побудило несколько компаний открыть для себя нетрадиционные источники, которые превратились в альтернативные данные сегодняшнего дня. Этот тип данных быстро взял бразды правления в свои руки, предоставляя своевременную и всестороннюю информацию, которая помогает компаниям принимать оптимальные решения для обеспечения устойчивого успеха [1].

Альтернативные данные - это простая концепция, которая обеспечивает ценную и гибкую аналитику, превосходящую возможности традиционных

данных. Этот тип данных, известный также как «бесплатные данные третьих лиц», также может быть описан как данные, используемые в этом финансовом мире для оценки бизнеса или инвестиций, выходящих за рамки традиционных источников данных. Альтернативные данные также важны, потому что они дают более точную и углубленную информацию о деятельности бизнеса, включая такие показатели, как финансовое состояние, результаты маркетинга и продажи.

Хотя предприятиям или маркетологам важно использовать свои собственные (внутренние) данные, такие как отчёты о продажах и информация о дистрибуции, объединение дополнительных данных из внешних источников значительно повысит рост и успех бизнеса. Имея альтернативные данные, легко понять внешние факторы, влияющие на бизнес. Затем компании могут использовать информацию для принятия более эффективных решений, которые приносят больше прибыли и успеха [4, с.169].

Альтернативные источники маркетинговых данных различаются в разных отраслях. В связи с увеличением объёма данных с веб-сайтов, мобильных устройств и спутников за последние годы появились большие наборы данных, которые могут экспоненциально помочь предприятиям в принятии обоснованных решений. Альтернативные данные можно получить из этих источников с помощью веб-скрапинга.

Рассмотрим наиболее эффективные альтернативные источники данных.

1. Индивидуальные альтернативные источники - ежедневно генерируют данные через несколько торговых точек. Хотя объём данных, получаемых в среднем ежедневно, может быть слишком большим, и может показаться, что они дают мало полезной информации. Индивидуальные данные способны выявить важную информацию о бизнесе, которая может помочь принимать более эффективные решения. Отдельные альтернативные источники данных включают социальные сети (страницы в социальных сетях, сообщения руководства и новости), веб-трафик и опросы (для получения данных о поведении потребителей и предпочтениях продуктов). Эти данные отражают

базу потенциальных клиентов и особенно полезны для малого или местного бизнеса.

2. Бизнес-процессы - альтернативные данные получены из различных бизнес-процессов, включая бизнес конкурентов или предприятия, которым покровительствуют целевые потребители. Альтернативные данные из бизнес-процессов предоставляют релевантные данные, жизненно важные для принятия обоснованных финансовых решений. Альтернативные данные из бизнес-процессов также известны как «исчерпывающие данные». К ним относятся транзакции по кредитным / дебетовым картам, электронная почта / потребительские квитанции (через электронные письма или другое), веб-данные и общедоступные данные. Бизнес-процессы обеспечивают обширную и точную базу данных потребительской информации.

3. Датчики - находятся повсюду вокруг нас и зарекомендовали себя как отличный источник альтернативных данных. Датчики постоянно принимают и передают сигналы или данные из одного места или устройства в другое. Альтернативные данные с датчиков включают географическое местоположение, спутник и погоду. Эти данные дают точную информацию, такую ​​как частота покупки товара и посещения магазина. Это полезно для анализа развития бизнеса и конкурентов [3].

Основная предпосылка альтернативных данных предполагает самостоятельный сбор данных из источников, которые не являются специально обозначенными библиотеками данных. Это означает, что для того чтобы воспользоваться этими данными, необходимо разработать специализированный метод сбора данных из этих источников, и веб-скрапинг является лучшим методом, который можно было бы выбрать.

Веб-скрапинг использует ботов, известных как «сканеры» или «пауки», для анализа исходного кода данной веб-страницы и извлечения данных в соответствии с некоторыми заданными параметрами. Поисковый робот перемещается по веб-сайту и помечает данные в соответствии с необходимыми

параметрами данных, а затем экстрактор собирает помеченные данные и извлекает их в электронную таблицу [5, с. 86].

С помощью веб-скрапинга можно легко получить доступ к данным из источников данных, даже если эти источники не являются обозначенными библиотеками данных, например, к данным, сгенерированным отдельными пользователями на мобильных телефонах. Использование веб-скрап-ботов также помогает собирать данные в уже организованном формате, избавляя от необходимости тратить время на упорядочивание данных и позволяя сразу приступить к их использованию.

Основные преимущества альтернативных данных.

1. Более эффективное принятие решений. Помогает принимать более эффективные и обоснованные решения с использованием полных и точных данных профилей потребителей. Собирая данные непосредственно из профилей пользователей, можно обнаружить различия в индивидуальных предпочтениях и использовать их для построения полной картины потребностей потребителей в интересующей отрасли.

2. Прогнозирование. Альтернативные данные могут выявить возможные будущие события и преждевременные признаки финансовых проблем. Также можно использовать его для выявления прошлых бизнес-тенденций, которые, вероятно, повторятся в будущем.

3. Конкретная база данных. Даёт полный портрет потребностей, поведения и предпочтений потребителей, чтобы согласовать планы с их интересами.

4. Доступность. В отличие от традиционных данных, альтернативные данные можно получить в любое время, даже на ежедневной основе. Эти данные постоянно генерируются, поэтому их использование в бизнес-процессах гарантирует, что всегда используются данные, только что сгенерированные из исходного источника. Это поможет избежать таких ситуаций, как распад данных (распад данных происходит, когда собранные наборы данных больше не соответствуют текущим событиям в отрасли).

5. Оперативная информация. Альтернативные данные - это текущие данные. Ещё лучше, это оперативные данные. Использование альтернативных источников данных предоставляет большой объём свежих данных, которые можно немедленно использовать для решения проблем и прогнозирования финансовой стабильности [2, с. 190].

Альтернативные источники данных помогают раздвинуть границы в финансовом или деловом мире. Существует множество важных данных, которые могут быть получены из необычных источников данных, которые сильно повлияют на бизнес или маркетинговые процедуры. Ключом к успешному внедрению альтернативных данных является наличие правильных инструментов для доступа к нужным источникам данных.

Список литературы:

1. Альтернативные источники данных [Электронный ресурс]. - URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/07/2/283339.phtml> (дата обращения: 23.11.2023).
2. Бартова, М. А., Ключников, Е. Е., Яковлева, М. О. Крауд – платформы как альтернативный источник финансирования бизнеса: зарубежная и отечественная практика / E-Scio. - 2020. - № 5 (44). - С. 188-200.
3. Воронин, С. И. Маркетинговые исследования рынка: учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,8 Мб) / С. И. Воронин, О. В. Рыбкина, И. А. Калашникова. – Воронеж : ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2020.
4. Карманов, М. В., Кисилёва, И. А., Кузнецов, В. И. Открытость статистики: возможности и проблемы / Журнал: Аудит и финансовый анализ. - 2019. - № 1. – С. 166–170.
5. Шафоростова, М. О. Перспективное направление социального предпринимательства - крауфандинг / М. О. Шафоростова, Е. А. Авдеева. - Цифровая и отраслевая экономика. - 2021. - № 4 (25). - С. 82-88.

Зиброва Дарья Александровна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Мищерина Марина Викторовна

кандидат экономических наук, преподаватель ОСПО

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ СНАБЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: в статье рассматриваются теоретические аспекты управления логистикой снабжения на предприятии, а также распределение товаров и управление их запасами.

Ключевые слова: логистика, снабжение, закупочная деятельность.

THEORETICAL ASPECTS OF SUPPLY LOGISTICS MANAGEMENT IN AN ENTERPRISE

Abstract: the article discusses the theoretical aspects of supply logistics management at an enterprise, as well as the distribution of goods and their inventory management.

Keywords: logistics, supply, purchasing activities.

Деятельность любого предприятия как государственного, так и частного сектора зависит от наличия сырья, материалов, товаров и услуг, которыми его обеспечивают другие организации. Снабженческая деятельность направлена на то, чтобы организация получала необходимое по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надёжного поставщика, своевременно отвечающего по своим обязательствам, с хорошим обслуживанием (как до осуществления сделки, так и после неё) и по выгодной цене.

Стратегическая сторона снабжения - это всё процессы управления закупками и взаимоотношениями с поставщиками, связи и взаимодействия с другими отделами компании, планирование и разработка новых закупочных схемами методов в целях удовлетворения потребностей и запросов конечных потребителей.

Одним из ключевых аспектов современного управления логистикой снабжения является теоретическое осмысление данной области. Управление логистикой снабжения является сложным и многогранным процессом, требующим глубокого анализа и исследования. Важным аспектом управления логистикой снабжения является оптимизация процессов, связанных с перемещением товаров от поставщиков к потребителям. Для этого необходимо разработать и применять соответствующие стратегии и методы управления, которые позволяют эффективно управлять потоками снабжения.

Один из основных аспектов теоретического осмысления управления логистикой снабжения - это исследование процессов планирования и прогнозирования спроса. Анализ и прогнозирование спроса являются ключевыми элементами эффективного планирования логистических операций, поскольку позволяют определить оптимальные запасы товаров и время их доставки.

Другим важным аспектом управления логистикой снабжения является организация логистических сетей снабжения. Определение оптимальной структуры сети снабжения и выбор подходящих поставщиков и дистрибьюторов являются важными вопросами, требующими глубокого анализа и принятия взвешенных решений.

Следует отметить, что управление логистикой снабжения основывается на использовании информационных технологий. Автоматизация и систематизация логистических процессов позволяют эффективно управлять потоками снабжения, минимизировать издержки и улучшать качество обслуживания.

На предприятии управление логистикой снабжения играет важную роль в обеспечении эффективного функционирования процессов. Теоретическое изучение данного аспекта позволяет разработать стратегии и методы управления, способствующие оптимизации поставок, складской деятельности, распределению товаров и управлению запасами. Одним из ключевых аспектов управления логистикой снабжения является планирование. Оно

предусматривает определение необходимых ресурсов, обработку информации о заказах и прогнозирование спроса на продукцию. Важно учитывать различные факторы:

- сроки поставок;
- количественные и качественные характеристики товаров;
- особенности дополнительных услуг.

Организация поставок также требует особого внимания. Это включает выбор поставщиков, оценку и анализ их надёжности, контроль качества поставляемой продукции. Для эффективной организации логистики снабжения необходимо выбрать оптимальные варианты поставок, а также разработать стратегии поддержки долгосрочных отношений с поставщиками.

Оптимизация складской деятельности является неотъемлемой частью управления логистикой снабжения. Необходимо рационально использовать пространство склада, организовать учёт и контроль за перемещением товаров, разработать систему инвентаризации и обеспечить безопасность хранения товаров. Запас не рассматривается как отдельное звено в управлении компанией, а учитывает все внешние и внутренние факторы, например, возможности склада по объёму приемки и хранению товара в определенный период, изменение цен и спроса и т. д. Для эффективного управления запасами с использованием современных логистических подходов важно взаимодействие со всеми подразделениями, для построения эффективного управления, направленного на результат.

Распределение товаров – это процесс, включающий в себя планирование, организацию и контроль поставок продукции от поставщиков до конечных потребителей. Правильное распределение позволяет оптимизировать временные и материальные затраты, минимизировать риски и удовлетворить потребности потребителей в кратчайшие сроки.

Управление запасами – это важная составляющая логистики снабжения. Необходимо эффективно планировать, контролировать и оптимизировать уровень запасов, учитывать спрос, сезонность, прогнозы и другие факторы.

Рациональное управление запасами помогает предотвратить нехватку или излишки товаров, снизить издержки и обеспечить непрерывность производства и поставок.

Можно отметить, что управление логистикой снабжения на предприятии имеет множество аспектов, которые требуют системного подхода и применения специальных методов и технологий. Теоретическое изучение данных аспектов позволяет разработать эффективные стратегии и методы управления, способствующие повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, теоретическое осмысление управления логистикой снабжения является важным фактором успеха в современном бизнесе. Глубокий анализ и исследование процессов управления позволяют разработать эффективные стратегии и методы управления, способствующие снижению издержек и повышению качества обслуживания.

Список литературы:

1. Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для вузов / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под научной редакцией В. И. Сергеева. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 481 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16361-2 [Электронный ресурс]. - URL: <https://urait.ru/bcode/530857> (дата обращения: 14.10.2023).
2. Воронова, Д. Ю., Николаева, А. Г., Бережная, Л. Ю. Логистика закупок [Электронный ресурс]. - URL: https://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/162214013_2.pdf (дата обращения: 14.10.2023).
3. Мельников, В. П., Схиртладзе, А. Г., Антонюк, А. К. / Логистика. - Москва : Юрайт, 2015 [Электронный ресурс]. - URL: https://urss.ru/images/add_ru/193267-1.pdf (дата обращения: 14.10.2023).

Ливанова Кристина Александровна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Мищерина Марина Викторовна

кандидат экономических наук, преподаватель ОСПО

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ИННОВАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Аннотация: статья исследует роль инновации и цифровизации на современном российском потребительском рынке. В работе были определены понятия инновации и цифровизации, их воздействие на бизнес-процессы и потребительский опыт. Была подчеркнута важность инновации и цифровизации для потребительского рынка, предоставляя конкретные примеры.

Ключевые слова: инновация, цифровизация, российский потребительский рынок, коммерция.

INNOVATION AND DIGITALIZATION IN THE MODERN CONSUMER MARKET

Abstract: the article explores the role of innovation and digitalization in the modern Russian consumer market. The work defined the concepts of innovation and digitalization, their impact on business processes and consumer experience. The importance of innovation and digitalization for the consumer market was emphasized, providing concrete examples.

Keywords: innovation, digitalization, Russian consumer market, commerce.

На сегодняшний день российский рынок потребительских товаров и услуг характеризуется высокой конкуренцией и быстрыми изменениями в потребительском поведении. Электронная коммерция, цифровые технологии и онлайн взаимодействия с клиентами стали основой этого рынка. Они определяют способы ведения бизнеса, а также создают новые возможности для предприимчивых компаний.

Прежде всего, необходимо уточнить основные понятия для более точного и конкретного анализа их роли на потребительском рынке. Инновации - это процесс внедрения новых и улучшенных продуктов, услуг или бизнес-моделей для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей. А цифровизация

определяется как процесс использования цифровых технологий и решений для улучшения и преобразования потребительского опыта, коммуникаций и бизнес-процессов.

Тема инноваций в современном российском потребительском рынке привлекает всё больше внимания, как со стороны предпринимателей, так и со стороны исследователей. Это связано с активным развитием цифровых технологий, изменением потребительских предпочтений и появлением новых игроков на рынке[3, с. 180]. Именно Кондратьев Н. дал толчок исследованиям инноваций и их роли в экономическом развитии. Он занимался рассмотрением больших циклов конъюнктуры, вследствие этого были инициированы остальные исследования о причинах этих циклов и их продолжительности, в качестве наиболее важной из них были признаны инновации.

Инновациям присущи основные способности, такие как: разработка нововведений, материализация нововведений в новом продукте, удовлетворение человеческих потребностей, а также способность приносить прибыль.

С увеличением темпов жизни, разработка и внедрение инноваций стали происходить быстрее. По моему мнению, одними из главных инноваций на потребительском рынке за последние года, активно меняющие жизнь граждан, стали следующие.

1. Блокчейн против пищевых отравлений. Благодаря данной инновации продавцы могут сразу же вывести испорченную еду из обращения и уничтожить испорченные запасы.

2. Металинзы. Современные технологии позволили разработать металинзы, которые уменьшают в размерах камеры, оптические датчики для интернета вещей, микроскопы. Также металинзы способны исправлять астигматизм у человека.

3. Социальные роботы. В последние года стали популярны социальные роботы, которые способны напоминать престарелым людям, чтобы они чаще гуляли и принимали лекарства.

4. Использование мобильных сетей нового поколения. Данная инновация даёт толчок компаниям и организациям к улучшению своих интернет ресурсов. Это приводит к быстрой, дистанционной и удобной покупке любого товара или услуги для потребителя.

5. Облачные технологии. Благодаря таким инструментам компании способны ускорить выход продуктов на рынок и увеличивают безопасность данных, что, конечно же, положительно сказывается на потребительском рынке.

Инновации, несомненно, приносят пользу не только конкретным потребителям, но и экономике страны за счёт:

- 1) повышения качества жизни населения;
- 2) повышения конкурентоспособности;
- 3) уменьшения затрат на производство, распределение и обмен всех ресурсов;
- 4) обеспечения стабильного экономического роста страны.

Сегодня компании активно внедряют инновации, улучшая разработку продуктов и товаров, контроль за качеством, ремонт оборудования, что положительно сказывается на потребительском рынке, ведь в итоге потребитель приобретает качественную продукцию, удовлетворяющую все его потребности.

Пандемия, а точнее вынужденная изоляция и дистанционная работа, привела к большому внедрению цифровых технологий. Всем компаниям и организациям пришлось ускоренными темпами их внедрять. Изменения затронули не только каналы сбыта, но и изменили сами продукты и услуги на рынке. В мире доля цифровизированных продуктов за пандемию выросла с 35 % до 55 % [2, с. 17].

После пандемии тренд на цифровизацию не прекратился, а наоборот набрал новые обороты. Теперь компаниям и организациям, чтобы продолжать быть конкурентоспособными, необходимо непрерывно улучшать и развивать свою работу, а точнее автоматизировать бизнес-процессы, качественно обучать персонал, производить сбор и анализ лучшего мирового опыта, перенося лучшие решения в российскую практику.

У самой цифровизации имеются неоспоримые преимущества.

1. Электронная коммерция: любой потребитель способен приобрести товары и услуги из любой точки мира, благодаря мобильным приложениям и интернету. Именно это расширяет потенциал торговли.

2. Цифровой маркетинг: социальные сети способны быстро продвигать продукт, привлекать целевую аудиторию к вашим продуктам или услугам, а также повысить общую лояльность к компании.

3. Экологические инновации: на данный момент разработке экологических чистых продуктов и услуг очень сильно способствует повышение осведомления об экологических проблемах.

4. Мобильный платёж: именно данная система мобильной оплаты стремительно набрала обороты на потребительском рынке из-за своего удобства и скорости.

5. Онлайн-обслуживание клиентов: возможность купить или забронировать любой товар или услугу заманила большинство потребителей на современном потребительском рынке. Именно поэтому нынешние компании обеспечивают круглосуточное обслуживание клиентов, что повышает интерес к компании и удовлетворяет потребности пользователей.

Нельзя недооценивать роль инноваций и цифровизации, ведь с каждым годом они набирают всё большие обороты, принося пользу, как экономике страны, так и потребительскому рынку.

Список литературы:

1. Соловьева, С. В. Инновации в целях устойчивого развития для России [Электронный ресурс]. - URL: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=3978&p=attachment> (дата обращения: 27.10.2023).
2. Яковлева, Н. А. Цифровизация потребительского рынка: особенности и перспективы / Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 6 (102). – С. 12-18.
3. Чернова, О. В. Инновации в сфере потребительского рынка: особенности и перспективы / О. В. Чернова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 176-187.
4. Машевская, О. В. Цифровизация инновационной среды [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-innovatsionnoy-sredy-teoretiko-metodologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 27.10.2023).
5. Смирнова, Е. А. Инновационные технологии в цифровой экономике / Е. А. Смирнова // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2020. – № 2 (118). – С. 134-143.

Лобова Надежда Владимировна

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

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ

Аннотация: конкуренция в рыночной экономике играет важную роль. Она является основой развития предприятия, а так же укрепляет его положение на рынке. Конкуренция представляет собой борьбу между предприятиями за более выгодные условия существования, производства и реализацию продукта или услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, предприятие, производитель, потребитель, покупатель.

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE SECTOR OF CIRCULATION

Abstract: competition plays an important role in a market economy. It is the basis for the development of the enterprise, and also strengthens its position in the

market. Competition is the struggle between enterprises for more favorable conditions for the existence, production and sale of a product or service.

Keywords: competitiveness, competition, enterprise, manufacturer, consumer, buyer.

Для экономики важно, чтобы существовала конкуренция между предприятиями, ведь именно от этого зависит представительность потребительского рынка. Для того, чтобы привлечь внимание покупателей производители вынуждены постоянно улучшать качество товаров и услуг при условии сохранения цен. С одной стороны - это даёт сильный толчок для развития всех сфер общества, а с другой стороны обеспечивает потребителя широким выбором товаров и услуг с высоким уровнем качества по доступным ценам.

Оценку уровня конкурентоспособности магазина «Монетка», принадлежащего ООО «Элемент-трейд» (ул. 25 Октября, д. 66/1), проводили в сравнении с ближайшим конкурентом, продовольственным магазином «Пятёрочка», входящим в состав сети X5 RetailGroup (ул. 25 Октября, д. 70/1).

Оценка конкурентоспособности магазинов проводилась группой студентов в количестве 10 человек. Каждый участник проанализировал и сформулировал своё мнение по данным торговым точкам и оформил опросный лист. Представленные ответы были проанализированы и представлены в таблицах.

Оценка конкурентоспособности магазина торговой сети «Монетка» и продовольственного магазина «Пятёрочка» показала следующее (таблица 1).

Таблица 1

Оценка конкурентоспособности магазинов по признаку «выкладка товаров»

Параметр оценки	Элементы	«Монетка»	«Пятёрочка»
Выкладка товаров	Зонирование товарной группы	3	3
	Соответствие реальной цены на товар цене, предоставленной на ценнике	3	2

	Использование точки фокуса	2	2
	Принцип повторений	2	2
	Выставление товара лицом к покупателю	3	3
Итого		13	12

Оценка конкурентоспособности по признаку «Выкладка товаров» показала, что магазин торговой сети «Монетка» является более конкурентоспособным.

Далее была проведена оценка конкурентоспособности по признаку «дизайн места продаж». Полученные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2

Характеристика магазинов по признаку «дизайн места продаж»

Параметры оценки	Элемент	«Монетка»	«Пятёрочка»
Дизайн места продаж	Фасадная вывеска	3	3
	Вывеска с режимом работы	3	3
	Информационная доска	3	3
	Рабочая форма продавца	1	2
	Логотип сети	3	3
Итого		13	14

Оценка магазинов по признаку «Дизайн места продаж» показала, что магазин «Пятёрочка», принадлежащий X5 RetailGroup, является более конкурентоспособным. Это связано с тем, что при оценке элемента "Рабочая форма продавца" участники поставили данному магазину более высокие баллы. Она была чистой и выгляделе опрятнее.

После этого был проведён анализ конкурентоспособности по признаку «качество обслуживания покупателей». Результаты анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3

Характеристика магазинов по признаку «качество обслуживания покупателей»

Параметры оценки	Элемент	«Монетка»	«Пятёрочка»
Качество обслуживания покупателей	Ассортимент магазина	2	3
	Качество предоставленных товаров	3	3
	Вежливость сотрудников	3	2
	Внешний вид информационных материалов и их информативность	3	3
	Проводимые акции, скидки (частота провод.)	3	3
	Скорость обслуживания покупателей	1	2
	Цены в магазине	2	2
Итого		22	23

Оценка магазинов по признаку «Качество обслуживания покупателей» показала, что по данному показателю магазин торговой сети «Монетка» является более конкурентоспособным. Высокий был поставлен магазину торговой сети «Монетка» потому, что в нём соблюдается такой важный показатель, как клиентоориентированность.

Далее был проведён анализ времени обслуживания на кассе. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4

Оценка магазинов по признаку «Время обслуживания на кассе»

День недели	«Монетка»	«Пятёрочка»
Понедельник	5 минут	4 минуты
Вторник	10 минут	7 минут
Среда	7 минут	5 минут
Четверг	6 минут	8 минут
Пятница	11 минут	4 минуты
Среднее время	7,8 минут	5,6 минут

Оценка по признаку «Время обслуживания на кассе» показала, что по данному критерию магазин «Пятёрочка» является более конкурентоспособным. Среднее время обслуживания покупателя у магазина «Пятёрочка» меньше чем в магазине торговой сети «Монетка».

Также была проведена комплексная оценка конкурентоспособности розничных торговых организаций. Полученные результаты анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5

Оценка комплексного показателя конкурентоспособности розничных торговых организаций

Показатели	Коэффициент весомости	«Монетка»	«Пятёрочка»
Оформление логотипа	2	5	5
Оформление зала	2	4	4
Цена на товар	1	4	4
Качество	1	4	4
Ассортимент	0,5	4	5
Условия платежа (Наличные, безналичные)	0,5	5	5
Местоположение магазина	1	5	4
Скидки	0,5	4	4
Транспортные условия (парковки)	0,5	5	5
Режим работы	0,5	4	5
Итого	10	43,5	44,5

В ходе исследования конкурентоспособности магазина торговой сети «Монетка», расположенного по адресу: ул. 25 Октября, 66/1, были выявлены следующие слабые и сильные стороны. С точки зрения конкурентоспособности магазин «Монетка» выигрывает у магазина «Пятёрочка» по следующим критериям: соответствие реальной цены и указанной на ценнике, местоположение магазина, вежливость сотрудников. По критериям: рабочая форма продавца, ассортимент магазина, скорость обслуживания покупателей, режим работы, магазин «Монетка» уступил магазину «Пятёрочка».

В соответствии с этим для повышения конкурентоспособности магазину «Монетка» можно порекомендовать увеличение режима работы на 1 час. Также для увеличения скорости обслуживания покупателей сотрудникам магазина необходимо предоставить возможность проходить курсы для повышения квалификации. Кроме того, улучшение качества условий труда и дополнительные выплаты за высокие заслуги смогут повысить лояльность работников, а это приведет к улучшению качества и скорости работы сотрудников. Помимо этого, для повышения конкурентоспособности магазину «Монетка» необходимо следить за ассортиментом и чаще его обновлять.

Список литературы:

1. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина. – Ульяновск : УлГТУ, 2018. – 186 с.
2. Белоусова, Д. С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность / Д. С. Белоусова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2016. - № 15–2. – 72 с.
3. Бронникова, Т. С. Экономика фирмы. Учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М. : Теис, 2018. – С 195–198.

Малиновская Маргарита Алексеевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Мищерина Марина Викторовна

кандидат экономических наук, преподаватель ОСПО

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

АДАПТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ К ГЕОПОЛИТИЧЕСКИМ ВЫЗОВАМ: ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ И КРИЗИСОВ НА ЛОГИСТИКУ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ В РОССИИ

Аннотация: статья освещает влияние геополитических кризисов и экономических санкций на потребительский рынок и логистическую отрасль России. Автор рассматривает ключевые аспекты, такие как сокращение потребительских расходов, рост цен на топливо и увеличение логистических затрат, а также адаптацию российской экономики к новым реалиям. Основное

внимание уделено анализу текущего состояния рынка и перспективам его развития в условиях меняющейся геополитической обстановки.

Ключевые слова: потребительский рынок, геополитические кризисы, экономические санкции, логистические затраты, адаптация экономики.

ADAPTATION OF CONSUMER MARKETS TO GEOPOLITICAL CHALLENGES: IMPACT OF SANCTIONS AND CRISES ON LOGISTICS AND CONSUMER COSTS IN RUSSIA

Abstract: the article highlights the impact of geopolitical crises and economic sanctions on the consumer market and logistics industry in Russia. The author examines key aspects such as reducing consumer spending, rising fuel prices and increasing logistics costs, as well as the adaptation of the Russian economy to new realities. The main attention is paid to the analysis of the current state of the market and the prospects for its development in the context of a changing geopolitical situation.

Keywords: consumer market, geopolitical crises, economic sanctions, logistics costs, economic adaptation.

Потребительский рынок и логистическая отрасль в России переживают непростые времена, обусловленные сложной геополитической обстановкой и экономическими санкциями. Охарактеризуем основные проблемы.

Сокращение потребительских расходов. Прогнозы на 2023 год отмечают сокращение реальных расходов на 6,8 % по сравнению с предыдущим годом. Ожидается, что реальные расходы домохозяйств будут ниже, чем в 2019 году (до пандемии COVID-19) [1]. Потребительское поведение домохозяйств является важным индикатором благосостояния. В современной России самая низкая доля расходов на питание 30 % фиксировалось в 2013 году (таблица 1).

Таблица 1

Динамика доли расходов на питание в потребительской структуре населения, % [1]

Наименование	2013	2014	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Российская Федерация	30	34	37	36	35	35	37	36

Государственная Дума приняла во втором чтении проект федерального бюджета на 2023 год и плановый период 2024 и 2025 годов. В течение всего трёхлетнего периода бюджет будет дефицитным. Основным источником покрытия дефицита станут госзаимствования. Сокращение потребительских расходов негативно влияет на состояние потребительских рынков [2].

Вторым важным фактором, влияющим на потребительские рынки Российской Федерации - логистические проблемы из-за геополитических конфликтов. Специальная военная операция на Украине, а также возобновление блокад из-за COVID-19 в Китае усугубили уже сложную глобальную ситуацию в области цепочек поставок, коснувшихся всех отраслей российской экономики.

Это влияет на глобальные логистические операции, включая ограничения в воздушном пространстве, неопределённость будущего потребительского спроса и продолжающиеся затруднения, связанные с ответом Китая на COVID-19.

Тем не менее, по оценке Министерства Транспорта Российской Федерации в 2022 году транспортный комплекс работал стабильно, обеспечивая потребность и безопасность транспортных услуг для населения и отраслей экономики [3].

В Российской Федерации принята Транспортная стратегия на период до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года.

Третьим фактором влияния можно выделить санкции Европейского Союза, направленные против российской экономики, отрицательно сказались на возможности России поддерживать свои военные операции, а также значительно пострадал пассажирский воздушный транспорт из-за закрытия украинского воздушного пространства и санкций в отношении российских авиакомпаний. Часть западных компаний (брендов) покинули российский рынок после введения западных санкций. В связи с уходом большого количества морских линий из РФ ставки фрахта у оставшихся выросли от 15 %

до 55 % в зависимости от места доставки экспортного груза. А на некоторых направлениях доставка стала невозможной [4].

Четвёртый фактор - рост цен на топливо. Рост цен на топливо является важным фактором, особенно в условиях политической напряжённости и конфликта между Россией и Украиной. Это не только увеличивает операционные затраты на грузовые автомобили, но и может вызвать цепочку других негативных последствий в экономике. Так при повышении цен на топливо, увеличиваются основные логистические затраты, ухудшается конкурентоспособность местных компаний. Увеличение цен на топливо часто коррелирует с уровнем инфляции. Высокие цены на топливо могут привести к увеличению цен на широкий спектр товаров и услуг, что, в свою очередь, увеличит инфляционное давление.

Высокие цены на топливо могут сократить располагаемый доход потребителей, что приведет к сокращению потребительских расходов и может ослабить экономический рост страны.

Еще одним из факторов – это влияние на глобальные цепочки поставок. Россия играет важную роль в мировом обеспечении энергией, промышленными металлами и сырьевыми товарами, что уже вызвало инфляцию цен на сырьевые товары до самого высокого уровня примерно с 1960 года. Блокада российских судов в портах ЕС и Великобритании представляет существенный риск для европейских цепочек поставок и цен на сырьевые товары. В ближайшие месяцы рынок логистики будет весьма хаотичным, а долгосрочное планирование предстоит выстраивать по новым цепочкам.

Российская экономика и отрасли продолжают адаптироваться к меняющимся геополитическим и экономическим условиям, стремясь минимизировать отрицательное воздействие на потребительский рынок и логистические операции. В среднесрочной перспективе следует учитывать следующие факторы:

- изменения в логистике и переориентация грузопотоков на восточное направление;

- закрытие воздушного пространства недружественных стран;
- закрытие территории недружественных стран для российских автомобильных перевозчиков;
- запрет на заходы в порты недружественных стран.

Подведем итоги. Потребительский рынок и логистическая отрасль России в условиях текущих геополитических напряжённостей и экономических санкций столкнулась с серьёзными вызовами. В условиях сложившейся ситуации меняется потребительское поведение, увеличиваются логистические и операционные затраты, а также происходит адаптация экономики к новым условиям. Эти изменения могут повлиять на стоимость товаров и услуг, что, в свою очередь, может повлиять на уровень жизни населения и общее экономическое состояние страны.

Список литературы:

1. Пастухова, Е. Я. Доходы, бедность и потребительские расходы населения регионов: долгосрочные тренды и факторы влияния / Е. Я. Пастухова, Т. А. Бельчик, О. П. Кочнева. Вопросы управления, 2023. - Т 17, № 3. - С. 5-18. - EDNZEYFYNP/DOI 10.22394/2304-3369-2023-3-5-18.
2. Население. Уровень жизни / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 21.10.2023).
3. Проект бюджета на 2023–2025 годы принят во втором чтении / Государственная Дума. Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://duma.gov.ru/news/55804/> (дата обращения: 21.10.2023).
4. Транспортная стратегия [Электронный ресурс]. - URL: <https://mintrans.gov.ru/ministry/targets/187/191/documents> (дата обращения: 20.10.2023).

Мингалимова Эвелина Ринатовна

студент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

научный руководитель: Ходжаева Мария Якубджановна

кандидат экономических наук, доцент

Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Ташкент

ПРИМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: в практике современного маркетинга используются модели поведенческой экономики. Это позволяет предпринимателям выявлять новые сегменты рынка, разрабатывать адресные и персонализированные рекламные компании и акции, наращивать объём продаж и удерживать клиентскую базу. В статье раскрывается потенциал поведенческого маркетинга и приводятся примеры его использования в практике бизнеса.

Ключевые слова: поведенческая экономика, поведенческий маркетинг, потребитель, бизнес, рациональность.

APPLYING BEHAVIORAL ECONOMICS IN MARKETING

Abstract: in the practice of modern marketing, models of behavioral economics are used, which allows entrepreneurs to identify new market segments, develop targeted and personalized advertising campaigns and promotions, increase sales and retain their client base. In article reveals the potential of behavioral marketing and provides examples of its use in business practice.

Keywords: behavioral economics, behavioral marketing, consumer, business, rationality.

Поведенческая экономика - это направление исследований, в которых рассматривается влияние различных психологических факторов на экономические решения человека. Многие концепции поведенческой экономики активно применяются в маркетинге. Используя методы поведенческой экономики, маркетологи анализируют особенности восприятия потребителей. Данный подход заключается в том, что в любой организации необходимо прибегать к такого рода исследованиям, чтобы знать своих потребителей [1, с. 14].

Одним из ключевых преимуществ поведенческого маркетинга является тот факт, что он основывается на количественных показателях. Использование поведенческого маркетинга в бизнесе поможет решить такие задачи как:

- привлечь новых клиентов фиксированной модели поведения;
- создавать контент, удовлетворяющий потребности аудитории;
- осуществлять более эффективную рекламную деятельность;
- увеличить продажи своего товара/услуги [2, с. 53].

В современных экономических исследованиях рассматривают различные аспекты поведенческой экономики. В частности, среди основных концепций акцентируют внимание на:

- когнитивные искажения, которые являются воплощением иррациональности человека из-за ошибочных взглядов;
- эвристические методы исследования, что представляют собой один из способов упрощения принятия решений;
- эффект эндаумента, который заключается в том, что люди придают особенное значение вещам, находящимся в их распоряжении;
- эффект невозвратных издержек, что подразумевает собой решение человека продолжать вкладывать свои ресурсы во что-то неэффективное;
- транзакционную полезность, которая означает разницу между фактической и желаемой потребителем ценами.

Но в целом возможные области применения поведенческой экономики в маркетинге опираются на такие факторы, как ограниченная рациональность потребителя, ограниченная сила воли, ограниченный личный интерес [3, с. 98]. И в связи с этими особенностями человеческого поведения рассматривают разнообразные эффекты их влияния на потребителя.

Примером использования поведенческой экономики в маркетинге может послужить бесплатная доставка в Amazon. Несколько лет назад на их сайте появилась информация о бесплатной доставке, если сумма заказа превышала 30 долларов. Потребителю предлагали купить аналогичный товар, чтобы не

платить за доставку одного продукта. Несмотря на то, что человек изначально не нуждался в этом товаре, возможность получить бесплатную доставку была довольно привлекательна, и он платил за это ценой другого товара. Благодаря данному маркетинговому ходу прибыль у компании возросла. В офлайне ритейл также использует приёмы манипуляции ограничением субъективными потребительского поведения. Менеджеры торговых залов преднамеренно размещают товары и организуют движение покупателей, используя эффекты шоковых цен в комбинации со скидками и акциями.

Объяснение в поведенческой экономике ограниченной рациональности потребителя может учитываться в маркетинговых стратегиях и при формировании маркетинговых коммуникаций, кроме того, когнитивные искажения рассматриваются при составлении ценовой политики по отношению к клиентам и потребителям. Эффект невозвратных издержек можно использовать при проведении различных акций по продвижению товара, что могут включать в себя программы лояльности и геймификации, в то время как использование транзакционной полезности поможет акцентировать внимание не только на конечный товар или услугу, но и на концепцию их продажи. Одним из самых главных применений поведенческой экономики в маркетинге является привлечение и формирование целевой аудитории.

Список литературы:

1. Ахмерова, А. М. Поведенческий подход к изучению фирмы / Инновации и инвестиции. - 2021. - №7 [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskiy-podhod-k-izucheniyu-firmy> (дата обращения: 18.10.2023).
2. Дершень, В., Пархименко, В. Концепции поведенческой экономики в маркетинге. Наука и инновации. - 2022. - № 3. - С. 53-59 [Электронный ресурс]. - URL: <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2022-3-53-59> (дата обращения: 18.10.2023).
3. Молякова, К. Д. Концепции поведенческой экономики в маркетинге / К. Д. Молякова, А. В. Ледницкий // Современные тенденции развития менеджмента и маркетинга: сборник научных статей, Чебоксары, 20 октября 2022 года. - Чебоксары : Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2022. – С. 98–103. – EDN MRPEVJ.

Петрушин Владислав Игоревич

студент

Смоленского филиала РАНХиГС при Президенте РФ,

г. Смоленск

научный руководитель: Голубева Татьяна Владимировна

старший преподаватель

Смоленского филиала РАНХиГС при Президенте РФ,

г. Смоленск

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: КАК ОНИ МЕНЯЮТ ТО, ЧТО МЫ ПОКУПАЕМ

Аннотация: социальные сети уже давно перестали быть просто средством общения. За последние годы они очень развились. В данной статье рассматривается, какую роль играют социальные сети в сфере продаж в сети Интернет. Как то, что мы видим в социальных сетях, отражается на нашем потребительском поведении. Как сделать своё потребительское поведение более рациональным.

Ключевые слова: потребительское поведение, социальные сети, товары и услуги, отзывы и рекомендации.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: HOW DO THEY CHANGE WHAT WE BUY

Abstract: Social networks have long ceased to be just a means of communication. They have developed a lot in recent years. This article examines the role of social networks in the field of Internet sales. How what we see on social media affects our consumer behavior. How to make your consumer behavior more rational.

Keywords: consumer behavior, social networks, products and services, reviews and recommendations.

В настоящее время социальные сети проникли во многие сферы нашей жизни. Появилось большое количество узко ориентированных приложений: музыка, такси, видео, общение. И, конечно же, продажа товаров. Находясь в социальных сетях, мы, сами того не замечая, находимся под властью различных факторов, которые влияют на наше потребительское поведение.

Компании и магазины пользуются различными способами, чтобы влиять на потребительское поведение людей. Браузеры отслеживают наши запросы, чтобы показывать товары, которые мы потенциально можем захотеть купить;

блогеры, лидеры общественного мнения влияют на наше желание купить ту или иную вещь, прорекламировав её в социальных сетях.

Для начала определим, что понимается под «потребительским поведением». Разные авторы дают разное определение этому понятию. Вот одно из них: потребительское поведение - это процесс формирования спроса отдельного потребителя на товары и услуги [2]. Ограничения накладывают уровень цен на товары и уровень дохода потребителя. Нужно стараться рационализировать своё потребительское поведение, то есть при минимальных затратах стараться получить максимальный результат.

Какие же факторы влияют на потребительское поведение людей? Во-первых, это нативная реклама. Её мы можем даже не замечать. Например, герои видеоклипа пользуются в кадре смартфоном определённой фирмы, в своей истории блогер пользуется определенной маркой зубной пасты. Мы можем этого и не заметить, но увидев этот товар в магазине, мы можем вспомнить что где-то видели этот товар и захотеть его попробовать. К форматам нативной рекламы можно отнести пост в соцсетях, рекламную статью, партнёрский материал, видеоролики, инфографику, рекомендации.

Во-вторых, на потребительское поведение влияют отзывы и рекомендации других пользователей. Заходя на маркетплейс и увидев, что большинство отзывов о продавце или его товаре неудовлетворительные, люди вряд ли захотят покупать там. А хорошие отзывы, наоборот, могут стимулировать дополнительный спрос на товары. Но даже в этом случае потребителю стоит быть осторожным. Хорошие отзывы могут быть накручены самим продавцом для повышения продаж, а плохие отзывы могут накрутить недобросовестные конкуренты. В любом случае, следует опираться на свои знания и ощущения при покупке, чтобы не приобрести недоброкачественный товар.

Ещё одним преимуществом торговли в сети интернет является возможность сравнения цен на товары, не выходя из дома. Может дать, товар человеку не очень и нужен. Но увидев, что на него скидка, он захочет его тут же приобрести. А недобросовестный продавец может перед этим поднять цены на

товар, а потом сделать скидку. Таким образом получится, что товар со скидкой будет стоить столько же, сколько он стоил первоначально.

Также покупатель через чат в социальных сетях может напрямую написать продавцу по интересующим его вопросам. Продавец может чётко и грамотно отвечать на вопросы, что повысит его авторитет в глазах покупателя. Но одним из минусов является то, что потребитель не увидит товар, пока его не получит. Таким образом, при получении заказа качество товара может разочаровать потребителя.

Каким образом Интернет влияет на потребительское поведение? В одном из городов России - Пензе, было проведено исследование. В нём участвовали люди от 18 до 25 лет со стажем использования сети Интернет более трёх лет. Им задавались следующие вопросы: «Как часто вы проводите время в Интернете?», «Делаете ли вы покупки онлайн?», «Какие покупки вы предпочитаете: офлайн или онлайн?» и т. д. На данные вопросы были получены ответы, анализ которых приведён ниже [3].

Более половины респондентов находятся в сети Интернет, а самые востребованные социальные сети это «ВКонтакте - 100 %», «Инстаграм - 91 %» и «Твиттер - 39 %». Также были получены следующие результаты потребительского поведения. Большинство людей не считает, что Интернет как-то влияет на их потребительское поведение. Однако люди больше предпочитают заказывать товары в Интернете, потому что это удобно, а также чаще выбирают те товары, где используется более эффективный маркетинг, т. е. «рекламные лица» товара. По полученным данным около 47 % пользователей сначала находят информацию по данному товару в Интернете, изучают характеристики, а только затем совершают покупку.

Согласно исследованию, которое было проведено DataInsight, сумма продаж в социальных сетях достигает 591 млрд руб., осуществляется около 394 млн сделок в год. В социальных сетях покупают 39 млн человек на средний чек в 1 500 руб. Это 55 % пользователей интернета. В социальных сетях больше всего покупают одежду и обувь, электронику и бытовую технику, животных и

растения. Меньше всего – автозапчасти и аксессуары, персонажи и объекты для игр. Если распределить социальные платформы по доле покупателей в порядке от большего к меньшему, то получится следующий список: ВКонтакте, Авито, Юла, Одноклассники [1].

Поэтому социальные сети действительно способны оказывать влияние на потребительское поведение людей. Всё, что мы видим: комментарии, отзывы, клипы, посты - всё это находит отражение в наших желаниях купить тот или иной товар. В то же время следует стремиться к тому, чтобы сделать своё потребительское поведение рациональным, не совершать импульсивных покупок. Не бежать покупать то, что вы увидели, а анализировать. Нужно ли это вам, сравнивать цены, качество товара в разных местах. Следует стараться различать, где реклама, а где действительно совет. При этом компаниям и магазинам следует не пренебрегать современными способами продвижения своих товаров, которые существуют сейчас, а использовать их для продвижения своих товаров и услуги изучать, с помощью каких видов рекламы приходит наибольшее количество новых клиентов.

Список литературы:

1. Маркетинговое исследование «Продажи через социальные каналы» [Электронный ресурс]. - URL: <https://datainsight.ru/SocialCom> (дата обращения: 02.11.2023).
2. Дозорова, К. Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 03.11.2023).
3. Тимохина, Г. С. Поведение потребителя [Электронный ресурс]. - URL: <https://meu.usue.ru/images> (дата обращения: 03.11.2023).

Петухова Кристина Андреевна
студент
Смоленского филиала РАНХиГС, г. Смоленск
научный руководитель: Голубева Татьяна Владимировна
старший преподаватель
Смоленского филиала РАНХиГС, г. Смоленск

МОЛОДЁЖНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ПРОГРЕССА В ОБЩЕСТВЕ

Аннотация: взаимодействие молодёжи и бизнеса может быть одним из ключевых факторов развития экономики и социальной сферы в регионе. В этой статье рассмотрим, почему молодёжное социальное предпринимательство важно для Смоленской области и какие возможности оно даёт для реализации идей и проектов.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, проекты, молодёжь, молодёжное социальное предпринимательство.

YOUTH SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A DRIVING FORCE OF ECONOMIC AND SOCIAL PROGRESS IN SOCIETY

Abstract: the interaction of youth and business can be one of the key factors in the development of the economy and social sphere in the region. In this article we will consider why youth social entrepreneurship is important for the Smolensk region and what opportunities it provides for the implementation of ideas and projects

Keywords: social entrepreneurship, projects, youth, youth social entrepreneurship.

В большинстве случаев, особенно в развивающихся странах, молодёжь сталкивается с социальными и экономическими трудностями, включая неравенство между поколениями. Это неравенство ограничивает возможности молодёжи в сферах социальной и политической жизни, а также мешает им активно участвовать в решении актуальных общественных проблем. В этом контексте особенно уязвимыми становятся определённые группы молодёжи, такие как молодёжь с ограниченными возможностями, юные женщины и другие сегменты населения молодого возраста. Молодые люди ищут альтернативные способы выражения своих взглядов и создания положительных изменений в обществе, а также разрабатывают новые подходы к преодолению

неравенства [1].

Социальное предпринимательство - одна из таких сфер, которая особенно привлекает внимание молодёжи. Это понятие воспринимается не только как способ обеспечить себе доход и стабильную работу, но и как активный вклад в развитие национального благосостояния и возможности для тех, кто сталкивается с дискриминацией. Оно олицетворяет идеи и принципы новой эпохи, где индивидуальная инициатива и общественная ответственность соединяются в целях создания положительных изменений вокруг. Молодёжь часто видит в этом сферу, где можно реализовать свои творческие и инновационные идеи, оказывая позитивное влияние на окружающую среду. Социальные предприниматели молодого поколения готовы брать на себя экономические и социальные риски, полагаясь на свое уникальное видение и предприимчивость. Они создают не только новые рабочие места и предлагают товары и услуги, но и решают широкий спектр социальных проблем, таких как бедность, безработица, экологические проблемы и отсутствие доступа к образованию и здравоохранению.

Важно отметить, что социальное предпринимательство молодых людей тесно связано с борьбой за равенство и справедливость. Они активно работают над созданием новых подходов и инноваций, которые помогут устранить социальные и экономические неравенства в обществе. Они не только признают проблемы неравенства, но и предлагают конкретные решения, которые способны изменить текущую ситуацию и создать более справедливое и равноправное общество.

Согласно отчётам различных исследовательских организаций, социальные предприятия играют ключевую роль в решении социально-экономических проблем, с которыми сталкивается наша планета. Следует отметить, что молодёжь обладает особым потенциалом и способностью выступать в качестве ключевого катализатора социальных преобразований [1].

Молодым людям присущи характеристики в поиске решений социальных проблем, способствующие ускорению социальных изменений.

1. Молодые люди готовы бросить вызов статус-кво, включая традиционные подходы к социальным взаимоотношениям и иерархиям власти.

2. Молодые люди проявляют большую гибкость в ведении бизнеса. Их бизнес-идеи могут быть не поддержаны зрелыми опытными предпринимателями, поскольку молодые люди часто не могут представить качественный бизнес-план потенциальным инвесторам и рассчитывают только на свои силы, поддержку сверстников и своего ближнего круга.

3. Молодые люди более склонны к инновациям и активно используют технологии, ищут информацию, проверяют свои идеи и сотрудничают с другими молодыми предпринимателями для реализации инновационных стартапов [2].

4. Молодые люди реализуют инновационные подходы к ведению бизнеса на основе ценностей, где положительные результаты достигаются во всей цепочке создания стоимости.

5. Участие молодёжи в предпринимательских проектах связано с их социальным оптимизмом и верой в перспективы расширения прав и возможностей в будущем.

Молодёжное социальное предпринимательство может решать множество задач, с которыми сталкивается Смоленская область. Это создание новых рабочих мест, поддержка малых и средних предприятий, а также социальное и экономическое развитие региона в целом. Однако, без поддержки со стороны государства потенциал этой сферы может остаться нереализованным. В Смоленской области есть несколько организаций, занимающихся развитием молодёжного социального предпринимательства. В частности, это АНО «Центр социального предпринимательства и технологий», Смоленский фонд поддержки молодёжного предпринимательства и технологического развития, Региональный центр социального предпринимательства и др.

Социальные предприниматели могут работать в различных сферах, от волонтерства и образования, до экологии и здравоохранения. В Смоленской области есть несколько основных направлений, которые могут быть

использованы молодёжью для создания социальных проектов.

1. Экология: создание экологических маршрутов, организация выездных занятий, поддержка местных перерабатывающих предприятий.

2. Дети и молодёжь: создание центров поддержки детей и подростков, развитие дополнительных образовательных программ, поддержка спортивных организаций.

3. Социальное предпринимательство: создание сообщества молодых социальных предпринимателей, развитие партнёрских отношений и совместных проектов.

Для поддержки молодёжного социального предпринимательства в Смоленской области существуют множество программ, конкурсов, грантов и других инициатив. В настоящее время в регионе действует региональная программа «Развитие малого и среднего предпринимательства Смоленской области на 2021-2025 гг.». Главная цель данной программы заключается в создании благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, а также в увеличении его вклада в социально-экономическое развитие области. Среди ключевых задач данной программы стоит выделить вовлечение молодёжи в предпринимательскую деятельность [3].

Необходимо отметить, что стратегическая государственная поддержка малого предпринимательства является неотъемлемой частью переходной экономики России. Но эффективное функционирование малого бизнеса необходимо для достижения конкурентоспособной позиции на международных рынках. В настоящий момент мелкому бизнесу стало ещё сложнее справиться с проблемами инфляции и недостатка заемного капитала, что делает государственную поддержку особенно необходимой и ценной [4].

В других регионах России уже было реализовано множество успешных инициатив, направленных на поддержку молодёжного социального предпринимательства. Опыт этих регионов может быть использован для разработки и внедрения новых проектов в Смоленской области.

Таким образом, молодёжное предпринимательство не только

способствует экономическим изменениям, оно также становится движущей силой социальных изменений, которое открывает перед молодыми людьми возможности для достижения дохода, стимулирует рост и процветание, а также позволяет защищать права людей, оказавшихся на общественной периферии. Альтернативные пути взаимодействия могут помочь молодёжи преодолеть недоверие к официальным учреждениям и создать новые методы самовыражения и решения социальных проблем. Развитие молодёжного социального предпринимательства способствует прогрессу на местном уровне и обеспечивает стабильность в стране, применяя инновационные подходы в предпринимательстве.

Список литературы:

1. Московская, А. А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.hse.ru/data/2011/11/01/1269337965/04.pdf> (дата обращения: 03.11.2023).

2. Кларк, А., Догерти, И. Социальное предпринимательство под руководством молодёжи: содействие социальным изменениям / Международный обзор предпринимательства [онлайн-журнал]. - 2010. - Том 8. - № 2. - С. 133-156 [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.senatehall.com/entrepreneurship?article=384> (дата обращения: 03.11.2023)/

3. Постановление Администрации Муниципального образования «Смоленский район» Смоленской области «Об утверждении муниципальной программы «Развитие малого и среднего предпринимательства на территории муниципального образования «Смоленский район» Смоленской области на 2023-2025 годы [Электронный ресурс]. - URL: <https://smol-ray.smolensk.ru/files/1329/postanovlenie-programma-r.pdf> (дата обращения: 03.11.2022).

4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.07.2023) [Электронный ресурс]. - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144 (дата обращения: 03.11.2022).

Подсkochинова Александра Александровна

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

ИССЛЕДОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: в статье рассматривается размещение оборудования в магазине «Пятёрочка» ООО «Агроторг», подвергаются оценке внешнее оформление торгового зала, коэффициенты установочной, демонстрационной площадей и емкость оборудования. На основе полученных данных выявляются недостатки размещения торгового оборудования, предлагаются меры по увеличению эффективности его использования и расположения в торговом пространстве магазина.

Ключевые слова: оборудование, магазин, «Пятёрочка», установочная площадь, демонстрационная площадь, емкость оборудования, эффективность размещения, торговый зал.

RESEARCH IN THE SPHERE OF EFFECTIVE PLACEMENT OF TRADE EQUIPMENT IN A RETAIL ENTERPRISE

Abstract: the article considers placement of equipment in the store «Pyaterochka» LLC «Agrotorg». External design of the trading floor, installation, demonstration area and equipment capacity are evaluated. On the basis of the received data are identified shortcomings in the placement of shopping equipment, proposed measures to increase the efficiency of its use and location in the retail space of the store.

Keywords: equipment, shop, Pyaterochka, installation area, demonstration area, equipment capacity, placement efficiency, trading hall.

Грамотное размещение торгового оборудования в магазине - залог успеха предприятия. Эффективное размещение торгового оборудования в магазине определяет прибыльность работы предприятия, его конкурентоспособность и перспективы развития. Ведь покупатель оценивает в первую очередь планировку зала, комфортность передвижения и логичное распределение

товара. Если всё эргономические и эстетические особенности учтены при проектировании размещения торгового оборудования, то клиенты будут посещать магазин регулярно. Чтобы размещение торгового оборудования позволило добиться максимального результата, при его расстановке следует обратить внимание на несколько факторов: форму зала в торговой точке; оптимальную схему размещения оборудования; особенности размещения стеллажей для магазинов различного типа; удобство клиентов при совершении покупок.

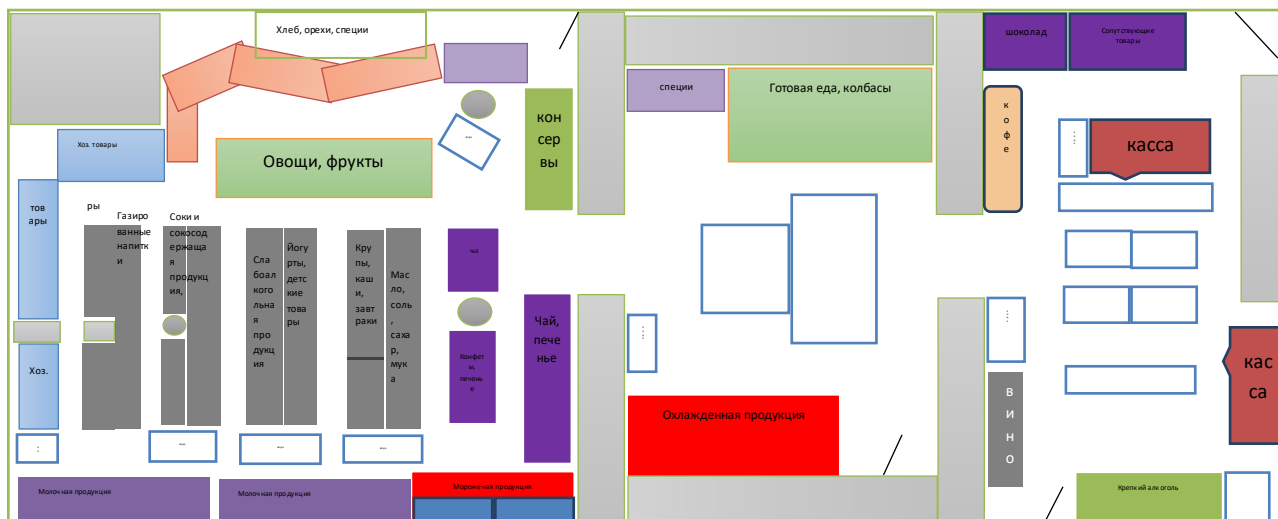
В данном исследовании оценка эффективности размещения торгового оборудования проводилась на примере розничного торгового предприятия – магазина «Пятёрочка» ООО «Агроторг». Было рассмотрено фактическое размещение оборудования в торговом зале, рассчитаны коэффициенты установочной и демонстрационной площади, ёмкость оборудования. На основе полученных результатов сформулированы выводы о текущих недостатках размещения торгового оборудования в магазине и предложены меры по их устранению.

Помимо размещения торгового оборудования, оценивались также цветное оформление и звуковое сопровождение торгового зала, POS-материалы, освещение.

Цветное оформление магазина соответствует стилю оформления «Пятёрочек» нового типа. Для музыкального сопровождения процесса покупок выбраны ненавязчивые по стилю композиции, однако, некоторые из них слишком быстрые и резкие. POS-материалы представлены вобблерами, дисплей витринами, подвесными баннерами, дисплеями. В то же время некоторые из них, в частности указатели над товарными категориями, отсутствуют или размещены неправильно: указатель «Конфеты» расположен под категорией товаров «Консервы».

Для данного магазина был произведён расчёт освещённости, который показал, что в торговом зале для удобства покупателей необходимо иметь 33 лампы мощностью 1200 ЛМ. В рассматриваемом магазине

«Пятёрочка» используется 34 лампы мощностью 1200 ЛМ, что свидетельствует о том, что освещение соответствует нормам, указанным в своде правил СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение» [1].



Планограмма магазина составлена на основе наблюдений внутреннего состояния торговой точки. Далее проводили оценку рациональности размещения оборудования. Был рассчитан коэффициент установочной площади – для данного магазина он равняется 0,376 (в норме должен составить 0,25-0,3). Значение коэффициента демонстрационной площади для данного магазина составило 1,15 (оптимальное значение - от 0,70 до 0,85). Коэффициент ёмкости оборудования в рассматриваемом магазине «Пятёрочка» равняется 0,31 (оптимальное значение 2,2-3). Рассчитанные коэффициенты показали, что оборудование перегружает торговый зал, оно задействовано полностью, и из-за своей высокой ёмкости мешает обозримости товаров.

демонстрационной площади, сильно мешает в процессе поиска товарных категорий, визуально загромождая пространство. Эти недостатки можно увидеть визуально на плане магазина: в зоне размещения товаров наблюдается ощутимая скученность торгового оборудования, и, соответственно, слишком узкие проходы. Ширина проходов составляет в среднем около 0,65 м, что не соответствует даже минимально допустимой для одного человека с корзинкой - 0,85 м [2].

Поэтому для решения вышеописанных недостатков размещения и использования торгового оборудования в магазине можно предложить такие меры.

1. Введение тары-оборудования. Тара-оборудование - это контейнеры различной конструкции, предназначенные одновременно для транспортирования, хранения и продажи товаров в магазинах самообслуживания [3]. Таким торговым оборудованием можно заменить «островки» с картонными коробками, которые размещены в проходах.

2. Скорректировать планировку торгового зала. На данный момент в магазине реализована боксовая планировка. Стоит рассмотреть вариант смешанной планировки торгового зала, так как торговая площадь магазина небольшая, а стеллажи ухудшают обзор других товаров и перекрывают свободное перемещение посетителей по небольшому торговому залу. При смешанной планировке можно разместить оборудование таким образом, чтобы оно не перекрывало обзор других товарных групп [4].

3. Принять меры по корректировке оформления зала. Добавить музыку, способствующую спокойному процессу покупки, скорректировать товарные указатели под текущее расположение товарных групп и своевременно перемещать их по торговому залу по мере необходимости.

После применения этих мер торговый зал исследуемого магазина «Пятёрочка» будет выглядеть таким образом (рисунок 2).

Прокофьева Светлана Александровна

студент

Краснодарского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Дубинина Мария Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ имени Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

РОЛЬ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация: каждое предприятие старается выжить в суровых экономических условиях современного мира своими способами. Для компании важно держать стабильный уровень прибыльности и совершенствовать конкурентоспособность. Брендинг является одним из ключевых факторов, формирующих лояльность потребителей и конкурентоспособность фирмы и ее продукции на рынке.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность, реклама, маркетинговые коммуникации.

THE ROLE OF BRANDING IN THE ACTIVITIES OF TRADING COMPANIES

Abstract: each enterprise tries to survive in the harsh economic conditions of the modern world in its own ways. It is important for the company to maintain a stable level of profitability and improve competitiveness. Branding is one of the key factors that shapes consumer loyalty and the competitiveness of a company and its products in the market.

Keywords: brand, branding, competitiveness, advertising, marketing communications.

Каждый год на рынке появляется множество новых компаний, каждая из которых хочет быть особенной и отличаться от остальных, быть более конкурентоспособной и получать больше прибыли. Но это всё лишь бессмысленные цели, если они не подкрепляются действиями профессионалов своего дела.

Популярность бренда на рынке приносит его создателям небывалый успех в продажах товара. Бренд, в свою очередь, подразумевает под собой совокупность представлений потребителей об определённом товаре. Все эти

знания формируются не стихийно, а в результате долгосрочных успешных действий целых отделов рекламы, маркетинга и PR компании.

Сам по себе бренд имеет нематериальную и физическую составляющую [1]. К первой относится идея создания товара, задачи, которые он должен реализовывать и миссия, ради которой он создан. Материальную часть каждый потребитель может увидеть самостоятельно, а при качественном брендинге ещё и узнать бренд среди наименований конкурентов. Основные элементы материальной составляющей бренда (атрибуты) можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1 - Основные элементы материальной составляющей бренда

Бренд должен иметь своё лицо: логотип, шрифт, стиль подачи, упаковка, служебные надписи, форму сотрудников, оформление точек продажи и т. д. В каждом конкретном случае набор графических констант может меняться, но он непременно должен быть, иначе бренд не станет визуально отличим от конкурентов [3, с. 140].

Определённые качественные характеристики товара, особенности работы компании-производителя или торговой компании и их характеристики определённым образом влияют на формирование образа бренда в глазах покупателей. Так, например, каждый человек, даже не имеющий у себя в наличии телефон компании Apple, всегда узнает среди других знаменитый символ надкусанного яблока.

Кроме вышеупомянутых атрибутов бренда, его составной частью является и репутация компании, её продукции, руководства и даже отдельных

работников. Эффективный бренд должен быть узнаваем, и права на его использование, как правило, юридически защищены.

Ежедневно наш взгляд улавливает сотни брендов, находящихся вокруг нас: на экране телевизора, уличном билборде, флаере, вывеске, социальных сетях и в сети Интернет.

На рисунке 2 представлены 3 основные цели брендинга.

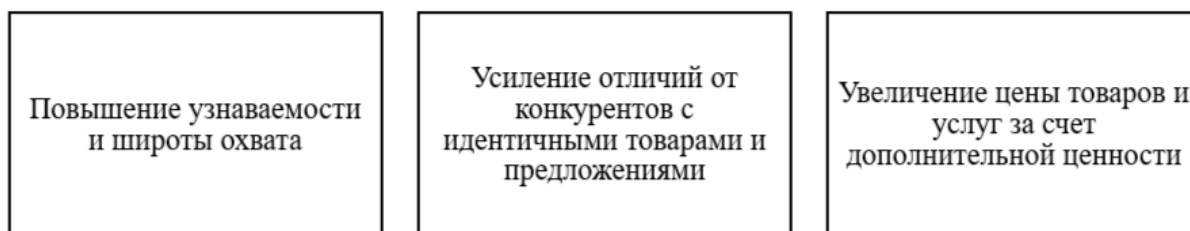


Рисунок 2 - Основные цели брендинга

В последнем третьем пункте следует пояснить, что же входит в дополнительную ценность товара [1]:

- положительные ассоциации, связанные с товаром/компанией;
- эмоции, которые испытывает человек при использовании товара;
- уверенность в особом качестве товара/компании;
- статусность товара/компании.

Роль брендинга для торговых компаний будет несколько отличаться в зависимости от того, какой вид брендинга имеется в виду. Если руководство фирмы формирует ассортимент товаров, обладающих сильными и узнаваемыми брендами, то речь идёт о товарном брендинге [2]. В таком случае ассортимент предприятия должен привлекать высокий трафик и увеличивать продажи магазина, опираясь на лояльность к брендам, уже сформированную производителями товаров. Кроме того, такой подход не потребует от торговых предприятий дополнительных затрат.

В другом случае мы можем говорить о бренде самого торгового предприятия и об использовании этого бренда для собственной торговой марки. В такой ситуации бренд торгового предприятия, наделенный четкой идентичностью, должен добавлять ценности посещению магазина, должен

формировать исключительное впечатление о торговом предприятии: нести положительные ассоциации, генерировать высокое воспринимаемое качество торговой услуги, формировать лояльность именно к магазину.

В последние несколько лет экономика страны претерпевала множественные изменения. Рассмотрим более подробно тенденции брендинга в 2023 г. Правильное определение места брендинга в повышении конкурентоспособности предприятия может позитивно повлиять на выполнение целей организации.

Первая тенденция обусловлена особенностями интегрирующей роли маркетинга в современных бизнес-процессах и, соответственно, в достижении предприятием конкурентоспособного состояния.

Второй тенденцией отмечается чрезмерное давление отделов, не связанных напрямую с формированием бренда, но чётко ведущими подсчёт денежных средств и экономических составляющих бизнеса, на маркетологов и рекламщиков. Они заинтересованы в большей степени не столько в увеличении ценности товара у потребителя и его лояльности к бренду, сколько в изучении показателей влияния работы с брендом на финансовые результаты компании [4].

Третья тенденция подразумевает формирование бренда через его взаимодействие с другими участниками экономического процесса. Бренд, принадлежащий компании, формирует ценность не только для неё и потребителей, но и для/через сотрудников, инвесторов, поставщиков и прочих контрагентов на потребительских и деловых рынках. Таким образом, работа с брендом становится ключевым связывающим звеном больших коллабораций всех участников бизнес-процесса, также она усиливает успех и конкурентоспособность не только брендируемого предприятия, но и его партнёров.

Четвёртая тенденция раскрывает необходимость изменения курса брендинга в вопросах оценки конкурентоспособности предприятия с материальной составляющей на репутационную ответственность всех

участников бизнес-процесса. Правильно составленная стратегия предприятия, в данном случае речь идёт о маркетинговых коммуникациях, позволяет транслировать информацию о продукции в массы множеством различных путей. Данный инструмент влияет не только на информирование покупателей о свойствах товара, но и способствует принятию их решений о совершении покупки [4].

Подводя итог, можно сказать, что роль брендинга в деятельности компании в случаях создания и продвижения торгового предприятия или определённого продукта неоценима высока. Стабильная работа маркетинговых коммуникаций в конечном счёте ведёт к постоянному поддержанию спроса, а, следовательно, и к постоянному получению прибыли предприятием.

Список литературы:

1. Ганаева, А. А. Бренд и его роль в деятельности современной компании / А. А. Ганаева // Сборник научных трудов по материалам XVII Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 24 мая 2021 г.). - Анапа : Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО. - 2021. - С. 80-86 [Электронный ресурс]. - URL: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2021/05/sbornik-nauchnyh-trudov-24.05.2021-rno-17.pdf#page=80> (дата обращения: 17.11.2023).
2. Дубинина, М. А. Современные тенденции товарного брендинга / М. А. Дубинина, М. А. Каледина, В. А. Тюплева. Экономика устойчивого развития. - 2018. - № 2 (34). - С. 294-301.
3. Дубинина, М. А. Формирование ценности бренда молочной продукции региона: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ". - Ростов-на-Дону, 2010. - 186 с.
4. Спрыжкова, А. С. Роль инструментов брендинга в конкурентоспособности бизнеса / А. С. Спрыжкова, А. А. Ступина, Л. В. Юшкова, Я. С. Ямщиков // Вестник алтайской академии экономики и права. Экономические науки. - 2020. - № 9. - С. 307-314 [Электронный ресурс]. - URL: <https://s.vaael.ru/pdf/2020/9-2/1335.pdf> (дата обращения: 17.11.2023).

Родионов Платон Дмитриевич

студент

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

Щербинина Анастасия Юрьевна

студент

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

научный руководитель: Силин Александр Владимирович

кандидат экономических наук, доцент

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

ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЕЙ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА

Аннотация: в данной статье анализируются логистические аспекты организации параллельного импорта. Авторами рассмотрена одна из схем организации логистической цепи прохождения параллельного импорта товаров через Казахстан.

Ключевые слова: параллельный импорт, маршруты поставок, логистические затраты, обход санкций.

ABOUT THE ORGANIZATION OF LOGISTICS CHAINS OF PARALLEL IMPORT

Abstract: this article analyzes the logistics aspects of organizing parallel imports. The authors examined one of the schemes for organizing the logistics chain for parallel import of goods through Kazakhstan.

Keywords: parallel imports, supply routes, logistics costs, circumvention of sanctions.

В марте 2022 года Правительство РФ одобрило введение параллельного импорта с целью снизить негативный эффект от санкций. Данное одобрение произошло посредством следующих документов: Постановление Правительства от 29.03.2022 № 506 и приказ Минпромторга от 19.04.2022 № 1532. Импорт по этой схеме начал реализовываться с 6 мая 2022 года. Весь список продукции поставляемой при помощи параллельного импорта представлен в Приказе Минпромторга № 2299 от 03.06.2022. Данный перечень корректируется на постоянной основе.

Система параллельного импорта позволяет ввозить в страну товары с товарным знаком, импорт которых запрещён правообладателем. Это означает, что импорт таких товаров осуществляется параллельно с обычным импортом, минуя прямые поставки. Считать параллельный импорт незаконным неверно. Международный режим исчерпания прав допускает продажу товаров без разрешения правообладателя при условии, что первый поставщик приобрёл товар с разрешением на товарный знак и имеет соответствующую документацию [1].

В настоящее время по программе параллельного импорта с Россией работают Казахстан, Таджикистан, Узбекистан, Китай, Индия, Грузия, ОАЭ, Бразилия, Израиль, Сингапур, Мексика, Никарагуа, ЮАР, Армения, Никарагуа, Сербия, ЮАР, Армения и Сербия. Однако нельзя рассчитывать на то, что страны не откажутся от сотрудничества в рамках этой программы из-за нестабильности транспортно-логистических рынков и угрозы введения вторичных санкций. Изменения маршрутов перевозок и не стабильность системы импорта могут повлечь за собой большие логистические издержки и рост стоимости товаров поставляемых по этой схеме.

Одной из главных проблем организации параллельного импорта является снижение объёма поставок продукции иностранными производителями, при этом полное его восстановление до прежних уровней является почти невозможной задачей. Поэтому появляется нужда закупать и транспортировать продукцию через посредников [2]. К этому следует добавить изменения на транспортно-логистическом рынке в период пандемии и после объявления санкций. Во-первых, иностранные логистические компании отказались от ведения бизнеса с Россией. Во-вторых, практически перестали функционировать ранее налаженные транспортные маршруты в направлении Европы, а маршруты из Китая оказались сильно перегруженными. Это полностью переписало прежнюю картину рынка и маршрутов поставок.

Основной поток параллельного импорта проходит через соседние страны - члены ЕАЭС (в их числе Казахстан), а также Турцию и Китай,

которые, как ожидается, станут наиболее востребованными направлениями при данной схеме распределения. Другой проблемой по расширению параллельного импорта выступает противоречие с идеей импортозамещения. Однако, фактическая зависимость потребителей от импорта сохраняется.

Одна из стран, представляющая интерес для организации схем параллельного импорта, является Казахстан. Для этого есть несколько объективных причин. Казахстанские компании являются удобными и выгодными местными поставщиками продукции для поставки на внутренний рынок России. Кроме того, через Казахстан транзитом проходят китайские поставки товаров. Также стоит учитывать то, что Россия и Казахстан имеют общую границу более 7 500 км, что делает её самой протяжённой сухопутной границей в мире. Россия и Казахстан являются членами ЕАЭС, что означает отсутствие таможенных пошлин и возмещение налога на добавленную стоимость (НДС) [3]. Однако, несмотря на вышеперечисленные преимущества, параллельный поток импорта через Казахстан существенно ограничен в связи с решением правительства Казахстана о запрете транзита санкционных товаров в Россию. Это решение правительства Казахстана вполне закономерно и таможенные органы страны обязаны проверять происхождение товара при его пересечении границы [4]. Более того, одним из аспектов сдерживающих параллельный импорт выступает слаборазвитая складская логистика Казахстана, либо её недостаточные мощности. Крупные складские комплексы в большей степени ориентированы на обслуживание внутреннего рынка Казахстана, чем на удовлетворение транзитных грузопотоков, что приводит к дефициту складских площадей.

Также одной из проблем для реализации параллельного импорта через Казахстан выступает нежелание Казахского правительства провоцировать или вызывать значительное неудовлетворение дружественных государству западных стран. На этом основании во 2 квартале 2023 года ярко обозначился прецедент. В стране обсуждалась идея отслеживания товаров в настоящем

времени в процессе транзита для недопущения обхода санкций. Но в данный момент значительных препятствий для параллельного импорта нет.

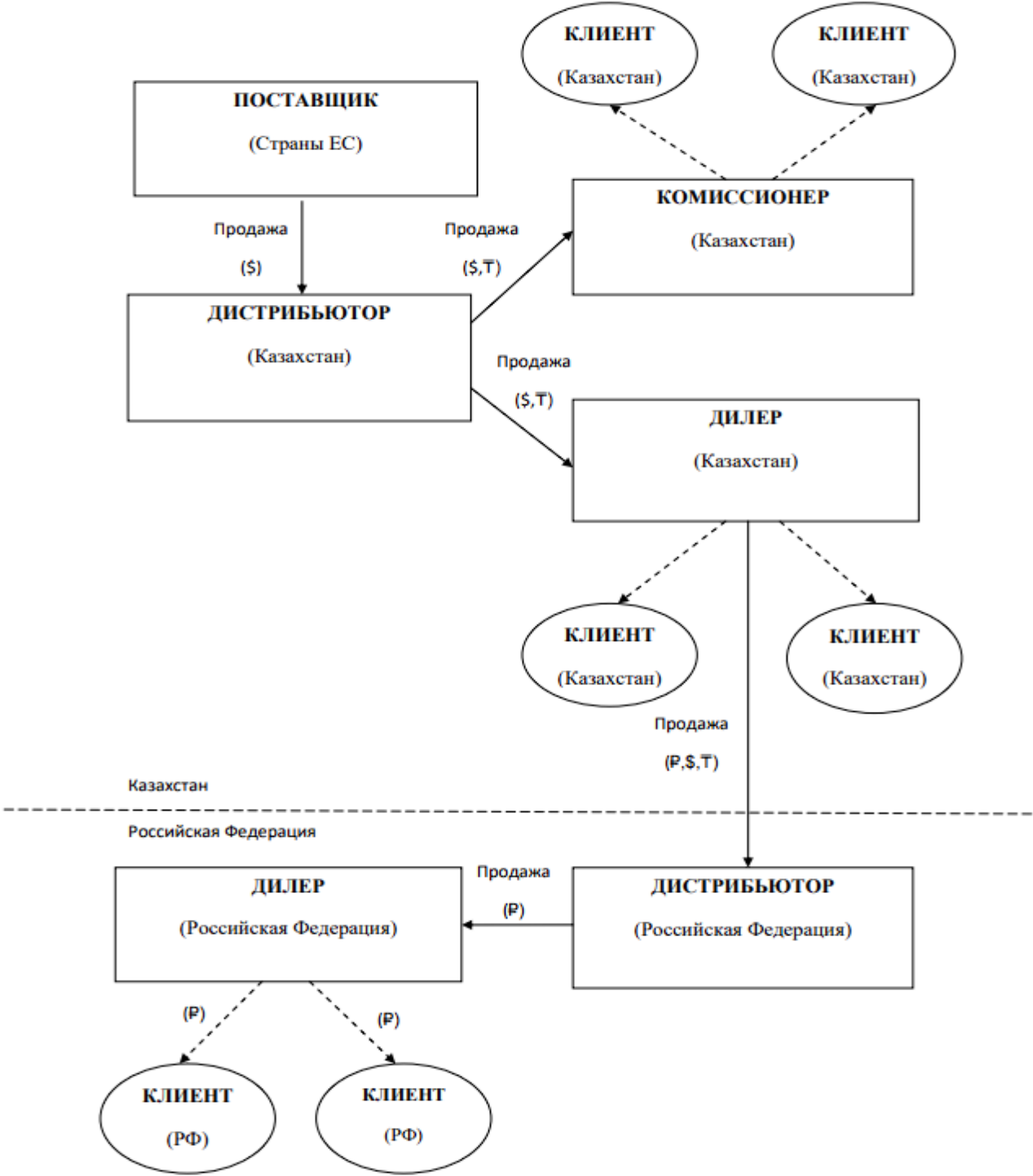


Рисунок 1. Общая схема параллельного импорта в Российскую Федерацию на примере Казахстана

На рисунке 1 представлен один из вариантов организации схемы параллельного импорта. Схема предполагает взаимодействие поставщиков из иностранного государства с дистрибьюторами из Казахстана, имеющие обязательства перед поставщиками о прямой реализации импортируемой продукции внутри страны, в том числе дилерам из Казахстана. Эти дилеры, являясь собственником приобретенного у дистрибьютера товара, могут продавать товар как в Казахстане, так и в Российскую Федерацию, так как они уже не имеют обязательств и договоренностей с поставщиками иностранных государств. Дистрибьюторы из России, которые приобретают товар в Казахстане, затем перепродают его в России региональным дилерам и наконец, конечным потребителям товара параллельного импорта. Кроме того, в схеме параллельного импорта могут участвовать и комиссионеры, действующие на территории Казахстана от своего имени, но за счёт российских предпринимателей.

Организация такой логистической цепи поставок параллельного импорта с одной стороны, увеличивает стоимость товаров почти в двое за счёт логистических затрат, которые включают: перевалку грузов, оплату транспорта, таможенную очистку и прочие накладные издержки, а с другой стороны, снижает дефицит импортных товаров и комплектующих, необходимых для российских предприятий и населения.

Эти обстоятельства и торговые наценки нескольких посредников в цепи поставок, значительно увеличивают цену импортной продукции, в два и более раза. В свою очередь, удорожание импортных товаров приводит к снижению покупательского спроса потребителей и ориентации ассортимента торговых предприятий на более дешёвый импортный товар или его аналоги, что как-то позволяет корректировать цену на региональных рынках.

Список литературы:

1. Бузулуцкая, М. В. Логистические аспекты развития геоэкономики Евразии в рамках проекта «Один пояс, один путь» / М. В. Бузулуцкая, С. А. Демченкова, И. Е. Крыгина // В сборнике: Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов. Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: Л. К. Гуриева [и др.]. - Москва, 2022. - С. 217-224.
2. Демченкова, С. А. О рисках в схеме параллельного импорта / С. А. Демченкова, И. Е. Крыгина, Е. И. Сырова // Экономика и бизнес: теория и практика: международный ежемесячный научный журнал. - 2022. - № 12.
3. Как импортировать товары из Казахстана. Совкомблог. Сайт банка. [Электронный ресурс]. - URL: <https://sovcombank.ru/blog/biznesu/kak-importirovat-tovari-iz-kazahstana> (дата обращения: 26.12.2022).
4. Параллельного импорта в РФ через Казахстан не будет. InvestFuture. [Электронный ресурс]. - URL: <https://investfuture.ru/articles/id/parallelnogo-importa-v-rf-cherez-kazahstan-nebudet> (дата обращения: 26.12.2022).

Романова Анастасия Владимировна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Дзябенко Яна Андреевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Штезель Анна Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: в данной статье рассматривается применение искусственного интеллекта российскими ритейлерами в маркетинговой деятельности. Отмечается, что искусственный интеллект имеет значительное влияние на маркетинг и бизнес-процессы в торговой деятельности, способствует более эффективному управлению поведением потребителя.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, машинное обучение, инновации.

PRACTICAL APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF RETAIL CHAINS

Abstract: this article discusses the use of artificial intelligence by russian retailers in marketing activities. It is noted that artificial intelligence has a significant impact on marketing and business processes in trading activities, promotes more effective management of consumer behavior.

Keywords: marketing, Internet marketing, machine learning, innovation.

Современное торговое предприятие должно активно применять и внедрять инновационные технологии и платформы для повышения удовлетворённости целевых групп покупателей, что является главным аспектом повышения конкурентоспособности торговой сети.

Российские ритейлеры всё активнее используют машинное обучение, нейросети и искусственный интеллект (далее ИИ) для прогнозирования спроса и увеличения продаж. Например, процесс покупки товаров можно образно представить в виде цепочки последовательности «Выбор-Покупка-Доставка». Каждый этап данной цепочки представляет собой блок процессов, которые в настоящее время находятся на пути к цифровой трансформации и полностью диджитализированного покупательского опыта. Стратегическая задача предприятия состоит в том, чтобы точно оптимизировать процессы в рамках каждого блока и добиться, тем самым, прироста выручки.

Первый блок «Выбор» представляет собой процесс информирования покупателя о текущем ассортименте товаров и формировании его выбора на основе как собственного предпочтения, так и с помощью конкретных активностей:

- «умный поиск» в рамках всего каталога товаров;
- персонализированные предложения;
- промо-акции и бонусы за покупки определённых товаров;
- кредитное предложение как в магазине, так и в мобильном приложении клиента;
- чат-поддержка, консультации в магазине, отзывы на товары.

Конечной стратегической целью в данном блоке можно обозначить

полное покрытие всех потребностей клиентов в товарах. Также в рамках данного блока представляется возможным дальнейшее развитие электронной платформы и создание на базе мобильного приложения единой площадки для заказа, оплаты и управления доставкой/дополнительными услугами.

Адаптация онлайн-магазина для мобильного телефона позволяет создать «единую корзину» для клиента; адаптивный поиск товаров с учётом их наличия в магазинах, ближайших к геолокации телефона владельца; предпочтений на основе прошлого покупательского опыта, используя клиентский CRM предприятия и внедрить полный функционал покупки в т. ч. оплату и выбор магазина для самовывоза товара.

В блок «покупка» входит: ценообразование с учётом скидок вендоров/поставщиков вследствие крупнооптовых закупок для предприятия, постоянного мониторинга цен (в т. ч. на маркетплейсах), возможность снижения финальной цены для лояльных покупателей с использованием бонусов и информирования о текущих промо-акциях с участием поставщиков-вендоров, а также возможности оплаты для покупателей с использованием наличных, дебетовых/кредитных карт, подарочных карт а также кредитных предложений.

Инструменты динамического ценообразования на основе машинного обучения автоматически сканируют веб-страницы для сбора данных о конкурентах и предоставляют ценовые рекомендации на основе информации о ценах конкурентов и восприятия цен отдельными клиентами.

В качестве инициатив в данном блоке можно рекомендовать использование персональных рекомендаций на базе ИИ с использованием BigData в качестве базы данных. В настоящее время предприятия имеют возможность сортировки массива данных на основе ключевых критериев типа: тип покупки (онлайн/оффлайн), время покупки, размер чека, артикульная группа, возраст, пол, дата рождения (для анализа используется месяц рождения), место покупки (доставки/самовывоза), частота захода в приложение/на сайт и.т. п.

Традиционный подход к созданию персонального предложения включает в себя следующие виды активностей:

- мониторинг цен и их изменений;
- гарантии «лучшей цены»;
- федеральные и вендорские промо-акции.

В рамках создания персонального предложения с использованием искусственного интеллекта к вышеперечисленным активностям можно добавить: цену, основанную на истории покупок, адаптивное предложение цифровых услуг в зависимости от артикула и суммы покупки, гибкое ценообразование на основе кросс-продаж.

Процесс оплаты до недавнего времени включал в себя возможности наличной/безналичной оплат в магазине, оплата по реквизитам карты на сайте/в мобильном приложении, использование подарочных карт и кредитование.

Развитие методов оплаты добавило в этот список такие новые способы как:

- оплата в чате с использованием данных подвязанной карты в «Личном кабинете»;
- предодобренные кредитные лимиты в рамках взаимодействия с розничными банками на основе скоринга клиентов.

Конечной стратегической целью в данном блоке можно назвать представленность всех видов оплаты покупок в рамках мобильного приложения как будущей единой платформы взаимодействия с клиентом.

В блок «Доставка» входят все операции по доведению товара до стадии доступности для клиента. В настоящее время сетевой ритейл предлагает воспользоваться как самовывозом приобретённых товаров, так и доставкой к покупателю на адрес. Использование собственной сети и логистических партнёрств позволяет добиваться как высоких показателей качества доставки, таких как своевременность (98 % заказов доставлены вовремя без нарушений крайнего срока доставки), так и предлагать клиентам самый широкий выбор вариантов доставки.

В части логистики многие предприятия сетевого формата планируют развивать прогнозные алгоритмы оценки достаточности остатков товаров на логистических центрах/складах/магазинах с использованием искусственного интеллекта. Кроме того, ИИ планируется направить на решение проблемы эффективности утилизации неликвидных остатков и автоматизировать процессы управления расписанием поставок. Одной из возможностей развития в данном блоке является расширение пунктов выдачи товаров путём заключения новых договоров с контрагентами. Расширение сети позволит дополнительно покрыть населённые пункты, в которых отсутствуют магазины предприятия, и позволит расширить географию поставок.

В последнее время для клиентов всё более актуальным становятся вопросы экологии и защиты окружающей среды. Следуя трендам в потребностях клиентов, предприятие должно рассмотреть возможность «зелёной доставки» с использованием курьерами велосипедов, скутеров, а также в определённых случаях пешком. В рамках данной инициативы полезно будет внедрить также сервис слежения за местоположением курьера и созданию возможности коммуникаций с ним для уточнения деталей доставки товаров. Конечной стратегической целью в данном блоке можно назвать создание возможности оперативной доступности заказанных товаров для самовывоза клиентом в течение 15 минут.

Сочетание новых технологий и каналов продаж с дальнейшим расширением розничной сети и оптимизацией складской инфраструктуры предприятия формирует так называемую гибридную модель продаж, которая характерна для предприятия на текущем этапе трансформации к онлайн-платформе и обладает следующими признаками:

- сохранение физического присутствия и оффлайн-точек продаж как для роли базового канала продаж, так и с целью сохранения оффлайн-функций (самовывоз товара, тестирование товара) для клиентов, совершающих заказы онлайн и упор на развитие онлайн-торговли как ключевую стратегическую задачу трансформирования предприятия;

- цифровизация действующих магазинов и предлагаемых в них услугах консультации и сервисного обслуживания.

Данная гибридизация бизнес-модели даёт возможность оперативно адаптироваться к изменению условий на рынке и обеспечить максимальное использование своих конкурентных преимуществ с целью повышения эффективности сетевого ритейла.

Список литературы:

1. 15 сценариев использования ИИ в продажах в 2023 году [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.salesai.ru/15-stsenariyev-ispolzovaniya-ii-v-prodazhakh-v-2023-godu> (дата обращения: 26.11.2023).

2. Попасть в нейросети: как технология помогает ритейлерам увеличивать продажи [Электронный ресурс]. - URL: https://www.sys4tec.com/company/press_center/press_about/popast-v-nejroseti-kak-texnologiya-pomogaet-ritejleram-uvelichivat-prodazhi/ (дата обращения: 26.11.2023).

Рыжова Анастасия Александровна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Цаплина Валерия Валерьевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Штезель Анна Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Аннотация: статья посвящена рассмотрению влияния искусственного интеллекта на маркетинг. Представлены варианты внедрения искусственного интеллекта в работу маркетологов, а также в повседневную жизнь потребителей. В статье также будут рассмотрены как положительные, так и отрицательные последствия применения искусственного интеллекта в «жизни» маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, потребители, маркетологи.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: OPPORTUNITIES AND CONSEQUENCES

Abstract: the article is devoted to the impact of Artificial intelligence on marketing. Variants of introduction of Artificial intelligence (AI) in the work of marketers and also in lives of consumers are presented. In the article considers positive and negative consequences of the using of the use of AI in the «life» of marketing.

Keywords: marketing, artificial intelligence, consumers, marketers.

Technological advancements have covered almost all spheres of human life such as economy, medicine, marketing etc [2]. This is why more and more employee wonder, «How do we can tap into a technology that is changing every day?». The last big disruption in marketing was a transition to digital consumers journeys in the early 2000s. At that time, digital natives swooped in and changed the game. Incumbents which did not adapt were left behind. Now AI is really changing everything again. Creativity moves at two speeds. You have the automated, and at speed and scale and the other ones with highly originals ideas. Production now can happen in 3 minutes, not three months. Now, when you look at consumers journeys, they are becoming hyper-personalized at scale. Innovation accelerates as AI models offers the possibility to process market insights and consumers data. With so much change happening what can marketers do to reap the benefits of generative AI right now? The relevance of this article is due to this issue. The paper's aim is to explore how marketers are able to employ in their work and what their effects are.

Artificial intelligence is a modeling or applying human intelligence using computer program to achieve unique tasks [1]. It is used in marketing for many purposes [3]. Consider examples of marketing applications.

Table 1

Examples of marketing applications

Marketing activities	Examples
1. AI in content creation	- Creating copyright-free images of non-existent people, animals, and objects. - Inpainting and restoring removed parts of images. - Electronic mirrors in a clothing shop that match the collection to

	the client's appearance, style, and taste (FashionAI).
2. Voice processing technologies	- Voice purchase requests made through a device or the Amazon Alexa app. - Virtual assistants are supporting task execution (Siri, Google Home, Cortana).
3. SEO	- AI-powered tools explore huge amounts of data to identify relevant keywords and search trends. Marketers can then use those high-impact keywords and align them with their upcoming content strategies. Firms can also use AI to manage both on-page and off-page SEO, like meta tags, page titles, headings, and even link building.
4. Social listening and sentiment analysis	Tools are becoming more effective at monitoring huge numbers of sources for keywords - like brand names, competitors, or important phrases - that may indicate positive or negative reactions. Where this used to require manual processes to track, AI can now step in and do the heavy lifting.
5. Localization	For marketers, these AI-powered localization tools can be incorporated into a larger international strategy and used to translate things like blog posts, help articles, or full website pages. This is especially helpful when launching new global campaigns or optimizing existing content based on user research. Even companies that use more creative mediums for content, AI can still play a role.

Analyzing the Table 1 we can draw the following conclusion: the AI speeds up and modernizes the job of marketers. Also it impacts on marketing mix. We are going to look at the traditional four P's that many companies have been using for many decades. Start with product: creating technologically advanced products is getting much easier and quickly. Price: introducing a price matching program for deeper insight into purchasing power. Promotion: creating a unique market offer. Place: creation of stand-alone application with chat-bot for comfort shopping. In this way, the AI should have a direct impact on all marketing tools.

The AI effect is not only positive but also negative characters. The major positive impacts are clear: speed, convince and increase in the effectiveness of the marketers job. Adverse affects must be taken into account. Examine Table 2.

Table 2

Negative affects AI

The negative impact of AI on Marketing	Example
Machines cannot replace human connection	Chatbots are a generic form of AI used in marketing but currently, they have limited responses and may not have the data necessary to answer every customer's question.

AI predictions and analyses can sometimes be wrong	Even when Ai is fed the right volume and quality of data, it can still struggle with reliable sentiment analysis and other tasks.
They require huge sets of the right data and human intervention	For the best results, AI needs lots of high-quality data that has been correctly processed and some human intervention to develop and organise this information.
AI lackshuman creativity	AI displays its own creativity particularly generative AI such as mid Journey and ChatGPT. While this can be powerful, it has its limitations.
Minimal involvement of marketers in his work	Employer does not understand why he needs marketers, who use AI and fire him. The work of market specialist is devalued.

We can draw the following conclusion from the Table 2: the AI cannot completely replace marketers. They should monitor the process of machines. The risk that they might make a mistake is always there.

This paper provides a basis for understanding how AI influences marketing, in particular how AI can influence marketing strategies. The article describes how to use the AI in the marketer work. Also we have showed the negative and positive consequences. The article proves on the basis of the data and conclusions the opportunities that AI-technologies can give in the future. Despite the tangible advantages, it has the obvious disadvantages that does not allow replace people.

Список литературы:

1. Миргородская, О. Н., Палиенко, А. М. Технологии искусственного интеллекта в современном маркетинге / Инновационные аспекты развития науки и техники. – 2021. - № 9. - С. 132-134.
2. Пластун, К. Е. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг / Скиф. – 2019. - № 5-2 (33). - С. 493-496.
3. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс]. - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/> (дата обращения: 28.11.2023).

Сенченкова Варвара Сергеевна

студент

Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,

г. Гродно

научный руководитель: Пивоварчик Тамара Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент

Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,

г. Гродно

РЕЙТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

Аннотация: статья посвящена анализу и обобщению белорусского опыта использования рейтинговых систем для оценки качества маркетинговых коммуникаций. Охарактеризованы субъекты, проводящие рейтинги, описаны особенности предлагаемых рейтинговых моделей.

Ключевые слова: рейтинг, рейтинговая оценка, ранжирование, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

RATING AS A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATIONS ASSESSMENT: BELARUSIAN EXPERIENCE

Abstract: the article is devoted to the analysis and generalization of the Belarusian experience of using rating systems to assess the quality of marketing communications. The author characterized the subjects conducting the ratings and described the features of the proposed rating models.

Keywords: rating, rating assessment, ranking, marketing, marketing communications.

В современных условиях усиления конкуренции между компаниями маркетинговые коммуникации становятся всё важнее. Они играют ключевую роль в привлечении внимания потенциальных клиентов, поддержании имиджа бренда, организации продаж товаров и услуг. В этих условиях компаниям необходимо не только стратегически выстроить единый комплекс маркетинговых коммуникаций (так называемый *promotion mix*), но и контролировать его работу, регулярно проводить оценку эффективности маркетинговых коммуникаций и использовать для этого различные инструменты и методы. Одним из таких оценочных инструментов сегодня является рейтинг, в мировом и страновых масштабах развиваются целые

индустрии рейтингов, создаются и успешно функционируют рейтинговые агентства. А. М. Карминский и А. А. Пересецкий отмечают следующее: «Формирование рейтингов - особый вид деятельности, достаточно востребованный в рыночной экономике. <...> Рынок предпочитает стандартизованные рейтинги и агентства с устоявшейся репутацией <...> Рейтинг определяет позиционирование субъекта в рейтинговой шкале относительно «идеального» субъекта, т. е. процесс рейтингования схож с бэнчмаркингом (сравнительный анализ конкурентов), но предполагает значительную экспертную составляющую» [2, с. 87–89].

Задача комплексной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций решается разными способами, в том числе с помощью построения рейтингов. По определению А. М. Карминского, «в современном понимании рейтинг - это комплексная оценка состояния субъекта, которая позволяет отнести его к некоторым классу или категории» [3, с. 8]. А. И. Орлов определяет рейтинг как «интегральный (единый, обобщённый, системный) критерий (оценка, показатель), позволяющий сравнивать объекты (субъекты) с интересующей пользователя точки зрения» [4, с. 25]. Как правило, в сфере маркетинга под рейтингом подразумевается сравнительный анализ маркетинговых практик организаций, проведённых ими маркетинговых кампаний. Причём позиция в рейтинге должна показывать, насколько лучше или хуже показатели данной организации в сравнении с лидером рейтинга; в основе составления рейтинга обычно несколько количественных показателей, которые отражают, например, уровень популярности и востребованности оцениваемого объекта, уникальность бренд-стратегий, креативность рекламных идей и т. д.

В Республике Беларусь в настоящее время существует ряд организаций, которые проводят рейтинги качества маркетинговых коммуникаций. Рейтинговое агентство ВІК Ratings - единственная специализированная организация в Беларуси, к тому же аккредитованная Национальным банком Республики Беларусь. Данное агентство, в частности, проводит рэнкинги

организаций, где в числе критериев используются такие коммуникационные характеристики, как «взаимодействие с клиентами», «качество коммуникации», «деловая репутация», «узнаваемость бренда» и т. д.

Профессиональная ассоциация АКМА, представляющая собой объединение компаний, работающих в индустрии маркетинговых коммуникаций, креатива, digital, брендинга и медиакоммуникаций, ежегодно проводит рейтинговую оценку креативности агентств, эффективности брендов и агентств, а также персональной эффективности маркетологов. Отличительная особенность данных рейтингов в том, что они формируются по результатам международных и локальных премий, фестивалей и конкурсов, которые проводятся данной ассоциацией. Например, рейтинг молодых креаторов был составлен по итогам конкурса с одноименным названием «Молодые креаторы», во время которого конкурсанты должны были предложить решения актуальных проблем и защитить свои кейсы перед членами жюри. В качестве ключевых критериев использовались такие характеристики, как соответствие целевой аудитории, креативность идеи, уровень социальной значимости.

Профессиональная организация АРО, представляющая интересы крупнейших белорусских компаний, работающих в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, является составителем престижного индустриального рейтинга рекламных агентств Беларуси, в основе которого лежит показатель объёма закупленного рекламного телеэфира, который АРО считает наиболее объективным показателем для оценки деятельности рекламных агентств, поскольку «свидетельствует о состоятельности участника рекламного рынка и о его способности оказывать квалифицированные услуги по медиапланированию и размещению рекламы на телеканалах страны» [1].

Неаффилированный и не связанный с участниками рынка проект «Рейтинг Байнета» составляет различные рейтинги в сфере интернет-продвижения, например: «Рейтинг креативности», «Рейтинг креативности PR-агентств», которые составляются на основе ежегодно проводимых конкурсов и работы профессиональных экспертов. Критерии, как правило, прописываются

максимально широко, например: «идея проекта», «качество исполнения», «результаты».

Следует отметить, что не только белорусские компании занимаются составлением рейтингов, касающихся рынка маркетинговых коммуникации в Республике Беларусь. Так, российская группа проектов RUWARD, занимающаяся выпуском ключевых рейтингов по разным сегментам рынка digital-коммуникаций в России, проводит ряд рейтингов и в отношении белорусских компаний, в том числе касающихся интернет-продвижения: SEO, digital-агентств, performance-маркетинга, услуг SMM.

В Беларуси в сфере оценки маркетинговых коммуникаций постепенно складываются разные виды рейтингов. Так, по объекту ранжирования рейтинги можно разделить на несколько видов: (а) персональные рейтинги - это рейтинги, которые оценивают личную успешность и личные достижения конкретных специалистов в сфере маркетинга; (б) рейтинги компаний - это рейтинги, в которых ранжируются маркетинговые и рекламные агентства, например, по таким критериям, как креативность и эффективность их деятельности; (в) рейтинги маркетингового продукта - это рейтинги, оценивающие конкретные маркетинговые проекты, рекламные кампании по их качеству, функциональности и популярности; (г) рейтинги веб-сайтов - рейтинги, ранжирующие сайты как средства интернет-продвижения по посещаемости, популярности и другим показателям.

Различаются рейтинги и по методике их проведения. Самым простым видом рейтинга является экспертное ранжирование, которое предполагает упорядочение оцениваемых объектов в порядке возрастания или убывания их качеств. Одним из примеров ранжированного рейтинга является «Персональный рейтинг эффективности маркетологов АКМА», составляемый ассоциацией коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси АКМА по итогам проведения профессиональной премии «Advertising & Marketing Awards». Целью данного рейтинга, как отмечает её составитель, «является профессиональная и компетентная оценка персональных достижений

маркетологов Беларуси с учётом достигнутого результата при проведении маркетинговых и рекламных кампаний, поощрение наиболее успешных с точки зрения эффективности проектов и кампаний и их авторов» [5].

Обзор и систематизация рейтингов и их организаторов в первом приближении позволяет заключить, что в Беларуси пока ещё данный вид деятельности находится на стадии становления и охватывает далеко не все организации коммуникационной отрасли Беларуси (сравним с «Национальным рейтингом коммуникационных компаний», который проводится в Российской Федерации). При этом мы понимаем, что рейтинги являются важными инструментами оценки маркетинговых коммуникаций. Они играют ключевую роль в обеспечении открытости и прозрачности рынка маркетинговых коммуникаций, привлечении потенциальных клиентов и партнёров, приобретении доверия со стороны потребителей. Рейтинговые оценки также помогают самим организациям в оптимизации маркетинговых стратегий и анализе конкурентной среды.

Список литературы:

1. Агентство «Медиа Альянс» в ТОП-20 по объёму закупок рекламного эфира на ТВ! / Медиа Альянс [Электронный ресурс]. - URL: <https://mediaalyans.by/news/televidenie-i-radio/agentstvo-media-alyans-v-top-20-po-obemu-zakupok-reklamnogo-efira-na-tv/> (дата обращения: 01.10.2023).
2. Карминский, А. М., Пересецкий, А. А. Рейтинги как мера финансовых рисков. Эволюция, назначение, применение // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2009. – № 1–2. – С. 86–103.
3. Карминский, А. М., Пересецкий, А. А., Петров, А. Е. Рейтинги в экономике: методология и практика. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 240 с.
4. Орлов, А. И. Математические методы теории классификации / Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 95. – С. 23–45.
5. Положение о персональном рейтинге эффективности маркетологов АКМА 2023 / АКМА [Электронный ресурс]. - URL: https://association.by/polozhenie_o_personalnom_reitinge_effektivnosti_marketologov_akma_2023 (дата обращения: 01.10.2023).

Сергейчик Анастасия Руслановна

студент

*Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,
г. Гродно*

научный руководитель: Пивоварчик Тамара Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент

*Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,
г. Гродно*

КАРТА ЭМПАТИИ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

Аннотация: статья посвящена исследованию и практическому использованию карты эмпатии в маркетинге. Использованию данного инструмента для более глубокого понимания целевой аудитории, создания персонализированных маркетинговых стратегий и достижения большего успеха в сфере маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, карта эмпатии, эмпатия.

THE EMPATHY MAP AS A TOOL IN THE WORK OF A MARKETING COMMUNICATIONS SPECIALIST

Abstract: the article is devoted to the research and practical use of the empathy map in marketing. Using this tool to better understand the target audience, create personalized marketing strategies and achieve greater success in marketing communications.

Keywords: marketing, marketing communications, empathy map, empathy.

В современном мире маркетинговые коммуникации играют решающую роль в успехе любого бизнеса. Однако, для того чтобы эффективно коммуницировать со своей целевой аудиторией, необходимо не только иметь чёткую стратегию, но и глубоко понимать потребности, желания и эмоции своих потенциальных клиентов и демонстрировать это понимание - одним словом, эмпатировать. Под эмпатией в широком смысле слова мы понимаем осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека и способность выразить свои чувства и своё понимание этого эмоционального состояния, разделить его с другим человеком.

Эмпатия как инструмент воздействия на аудиторию в последние десятилетия широко применяется в маркетинговых коммуникациях. По определению Дж. М. Эванса и Б. Бермана, «маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [2, с. 74]. В контексте маркетинговых коммуникаций «эмпатия - это умение представить себя на месте другого человека, понять его поступки, эмоции, чувства, действия, узнать, как он видит окружающий мир» [1, с. 84].

Концепция Empathetic Marketing (или эмпатического маркетинга) - это концепция, в которой по утверждению В. И. Черенкова «акцент как практических действий, так и теоретических обобщений переносится с “Конкурента” на “Покупателя”». Не борьба с конкурентами, а превращение покупателей в своих союзников становится главной стратегической задачей для выживания на рынке. Более того борьба за союзников, а не против конкурентов приводит к развитию новой стратегической парадигмы в маркетинге, когда более важным становится не обладание долей рынка, размер которого никогда не является величиной постоянной, а наличие эффективного “портфеля отношений” (relationship portfolio)» [5, с. 18].

Сегодня в распоряжении маркетологов имеются различные инструменты эмпатического маркетинга. Так, в 2012 году Д. Греем, экспертом и координатором в области бизнеса, автором книг по визуальным практикам мышления, была предложена методика обобщения и анализа сведений о потенциальных клиентах «карта эмпатии» [3, с. 114]. Карта эмпатии - это методика обобщения и анализа сведений о потенциальных клиентах, которая в маркетинговых коммуникациях используется для усиления эмоционального контакта с аудиторией.

Графически карта эмпатии состоит из шести основных блоков, максимально точно характеризующих потенциального клиента. Первый блок рассматривает то, о чём потребитель думает, его чувства, цели и мечты. Второй – трудности потребителя, его ежедневные задачи и поведение в обществе.

Третий блок рассматривает, в какой среде живёт потребитель, и какая информация о продукте к нему поступает из внешних источников. Четвёртый – что слышит потребитель на работе, среди близких, в СМИ и чьим словам он доверяет. Пятый - страхи и проблемы потребителя и пути их устранения. Шестой блок рассматривает ценности потребителя [4, с. 740–741].

Создание карты эмпатии - один из обязательных этапов на пути производства эмпатического контента. Карта эмпатии помогает понять и визуализировать то, что чувствует и о чём думает аудитория. Специалисту по маркетинговым коммуникациям необходимо обозначить шесть выше указанных блоков и рассмотреть то, о чём потенциальный потребитель думает, в чём заключаются его трудности, в какой среде он живёт, о чём чаще всего слышит в своём окружении, каковы его страхи и проблемы, в чём заключаются его ценности.

Таким образом, мы видим, что с помощью карты эмпатии можно определить ценности, мировоззрение, проблемы и мотивы клиента, используя внешние (СМИ, окружение) и внутренние (мысли, страхи, мечты) источники. Эта информация поможет специалисту по маркетинговым коммуникациям при создании эмпатического контента. Данный маркетинговый инструмент позволяет выйти за пределы демографических характеристик аудитории и создать точный портрет типичного потребителя: узнать о его потребностях, страхах и проблемах, отношении к товарам и услугам компании, препятствиях на пути к совершению покупки.

Список литературы:

1. Броян, И. В., Огнева, Н. Ф. Инструменты эмпатии в дизайн-мышлении / Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 2 (59). – С. 82–87.
2. Исаев, А. А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания / Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Том 10, № 2(41). – С. 73–79.
3. Ткаченко, Е. Д. Проектирование стратегии продвижения услуг в сфере дополнительного образования для школьников на основе карты эмпатии / Е. Д. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. Визуальная культура: искусство, дизайн,

медиа-технологии: сб. науч. ст. XIX Всерос. науч.-практ. конф. – Омск, 2020. – С. 113–120.

4. Челнокова, Н. Ю. Карта эмпатии как инструмент анализа потребителя / Н. Ю. Челнокова, А. А. Шемякина. Молодые учёные – развитию национальной технологической инициативы (поиск). – 2021. – № 1. – С. 740–741.

5. Черенков, В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – № 2. – С. 3–32.

Ширинкина Екатерина Юрьевна

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

ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ТОРГОВЛЕ

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы, связанные с торговым обслуживанием потребителей в розничной торговой сети.

Ключевые слова: торговое обслуживание, розничное торговое предприятие.

CUSTOMER SERVICE PROBLEMS IN TRADE

Abstract: this article discusses issues related to trade services for consumers in the retail chain.

Keywords: trading service, retailer

В наши дни обслуживание потребителей является одним из наиболее важных факторов поддержания конкурентного преимущества торгового предприятия. Взаимодействия между торговыми предприятиями и покупателями существуют на различных этапах, начиная от первоначального знакомства с потенциальным клиентом, совершения покупок и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Существующая конкуренция заставляет предприятия бороться за каждого покупателя, что делает организацию обслуживания необходимым элементом введения прибыльного бизнеса.

Для исследования качества обслуживания было выбрано розничное торговое предприятие ООО «Перекрёсток», которое расположено в г. Пермь, бульвар Гагарина, 91. По результатам первоначальных исследований, покупатель проводит в магазине в среднем 20 минут, основная загруженность посетителями приходится на 19:00–20:00 ежедневно.

Для оценки качества обслуживания потребителей были оценены показатели точной конверсии и средних затрат времени на кассе. Результаты точной конверсии в магазине «Перекрёсток» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Точная конверсия, %			
Точная конверсия, %	3 квартал 2022 г.	4 квартал 2022 г.	1 квартал 2023 г.
	87,8	89,1	90,0

По данным таблицы можно сделать вывод, что этот показатель остаётся примерно на одном уровне на протяжении трёх кварталов.

Динамика среднего объёма затрат времени, проведённого на кассе, представлена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика показателя времени, проведённого на кассе			
Время на кассе	3 квартал 2022 г.	4 квартал 2022 г.	1 квартал 2023 г.
	4 минуты	4,5 минут	5,5 минут

По данным таблицы можно сделать вывод, что время обслуживания покупателей на кассе возрастало на протяжении трёх кварталов, что свидетельствует о снижении качества работы продавцов-кассиров.

Для оценки качества обслуживания потребителей розничного торгового предприятия «Перекрёсток» было проведено анкетирование. В опросе приняли участие 75 респондентов различных возрастных групп и слоёв населения.

Сначала у потребителей спросили о том, как часто они посещают магазины сети «Перекрёсток». Результаты данного вопроса представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Как часто вы посещаете магазин «Перекрёсток»?

Далее потребителей опросили о том, на что они обращают внимание при выборе магазина. Результаты представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – На что вы обращаете внимание при выборе магазина?

В ходе анкетирования выяснили, как потребители предпочитают приобретать товары. Результаты представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Вы предпочитаете очно посещать магазин или заказывать доставку?

Для анализа отношения персонала к покупателям был задан следующий вопрос: встречались ли вы с хамством или грубым отношением в сети «Перекрёсток»? Результат опроса можно увидеть на рисунке 4.

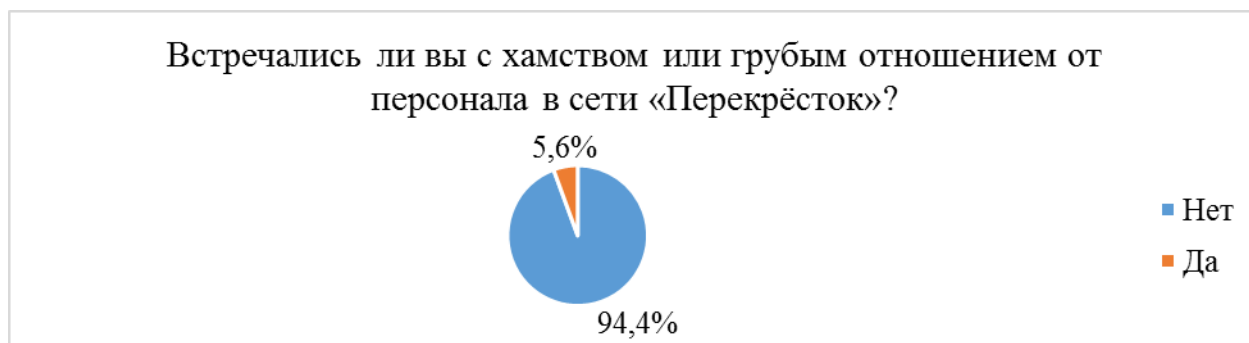


Рисунок 4 - Встречались ли вы с хамством или грубым отношением от персонала в сети «Перекрёсток»?

В ходе опроса узнали у потребителей устраивает ли их выбор продукции в магазине. Полученный результат представлен на рисунке 5.

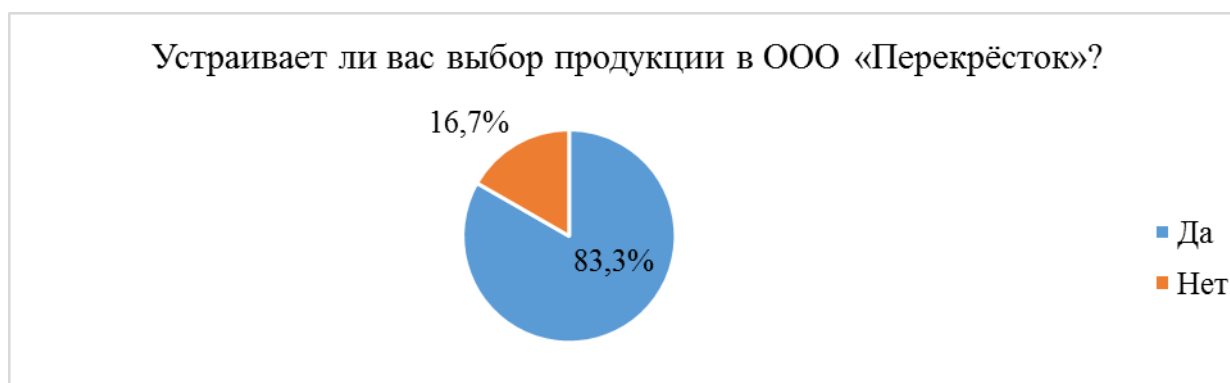


Рисунок 5 - Устраивает ли вас выбор продукции в «Перекрёсток»?

Респондентам был задан вопрос про удобство навигации в магазине.

Результат опроса представлен на рисунке 6.

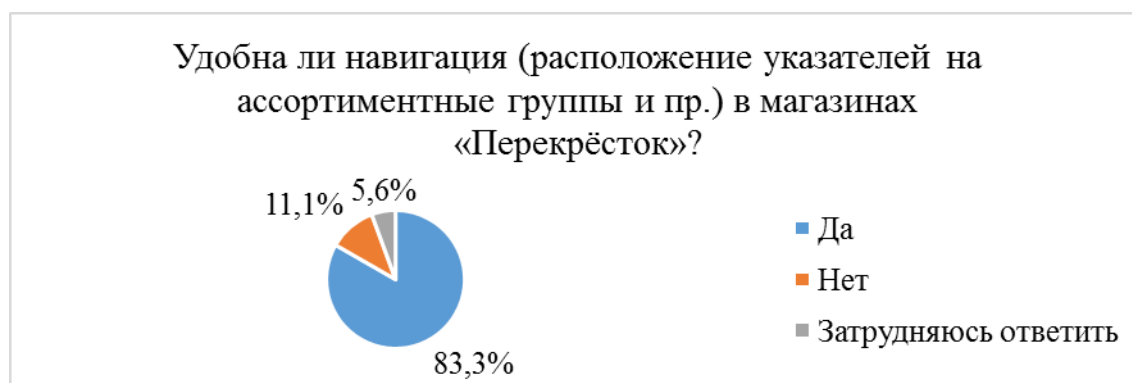


Рисунок 6 - Удобна ли навигация (расположение указателей на ассортиментные группы и пр.) в магазинах «Перекрёсток»?

В заключении анкеты потребители ответили устраивают ли их цены по отношению к качеству товаров. Результат опроса представлен на рисунке 7.



Рисунок 7 – Устраивает ли вас цена по отношению к качеству товаров?

В ходе исследования было выявлено, что слабой стороной розничного торгового предприятия «Перекрёсток» являются очереди в период загруженности магазина. Среднее время обслуживания на кассе в 1 квартале 2023 года увеличилось на 22,2 % по сравнению с 4 кварталом 2022 года.

Для решения этой проблемы можно предложить предприятию нанять дополнительного сотрудника - продавца-кассира. Это поможет ускорить процесс обслуживания потребителей. Чаще всего в магазине работает одна касса, в то время как в торговом зале находится пять кассовых аппаратов.

Для решения проблемы со скоростью обслуживания покупателей можно предложить установить помимо привычных кассовых аппаратов в торговом

зале кассы самообслуживания. На несколько касс самообслуживания требуется один работник, который будет помогать посетителям с возникающими проблемами. В исследуемом торговом предприятии отсутствуют кассы самообслуживания.

В ходе опроса было выявлено, что часть потребителей встречалась с хамским отношением персонала. Для решения данной проблемы можно провести дополнительное обучение для сотрудников магазина, сделав акцент на важность правильного процесса торгового обслуживания потребителей.

В опросе было выявлено, что небольшой процент покупателей использует сервис доставки. Для увеличения доли таких покупателей необходимо больше рекламировать сервис для заказа продуктов. Можно ввести бонусную программу, где при достижении определённой суммы покупки доставка будет бесплатной. Это поможет увеличить количество потребителей, желающих покупать продукты с помощью доставки.

Список литературы:

1. Асадуллин, Э. З. Организация и технология розничной торговли: монография / Э. З. Асадуллин, Р. М. Давлетбаева, Х. С. Биктимирова. - Москва : Русайнс, 2019. - 136 с.
2. Официальный сайт «X5 Retail» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.x5.ru/ru/> (дата обращения: 11.10.2023).

СОДЕРЖАНИЕ

I. МЕНЕДЖМЕНТ		
1.	Адылова Т. А. Пути эффективного использования механизмов трудовых ресурсов в решении проблемы безработицы в Узбекистане	3
2.	Айвазян В. Г. Менеджмент профессионального спортсмена и агентская деятельность	8
3.	Акимова А. А. Управленческие инновации: методы управления персоналом в условиях трансформируемой экономики	12
4.	Андрш Э. Влияние цифровой трансформации на современный бизнес и менеджмент	17
5.	Анисимова О. И. Роль эмоционального интеллекта в успешном менеджменте	22
6.	Бакеева А. А. Корпоративная социальная ответственность как элемент стратегии бизнес-организаций	27
7.	Башлыков Д. Ю. Методы мотивации сотрудников	31
8.	Бурмакина Д. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта	35
9.	Бутурля Л. М. Нейросетевые технологии в маркетинговых коммуникациях белорусских компаний	39
10.	Верзун Д. А. Современные технологии подготовки и принятия управленческих решений	43
11.	Вихарев Е. И., Летова Я. С. Особенности найма персонала в современных реалиях	47
12.	Воронова А. Е. Корпоративная социальная ответственность: сущность и влияние на перспективы развития бизнеса	50
13.	Галиахметова А. В., Сидорова М. С. Управление финансовыми рисками как один из главных факторов развития компании	55
14.	Герасименко В. А., Касьяненко Д. Т., Плужникова А. В. Стратегические PR-инициативы и их последствия для российского киносектора	60
15.	Голованов А. С. Роль и значение антикризисных коммуникаций в современных рыночных условиях	65
16.	Голубниченко В. О. Проблемы внутрифирменного контроля предприятий на современном этапе	71
17.	Гредина К. Э. Особенности командной работы при дистанционной работе сотрудников	75
18.	Гречихина Д. Е. Управление развитием сельского хозяйства региона на примере калужской области	79
19.	Затулий А. А. Роль и значение корпоративной социальной	

	ответственности в рыночной экономике	84
20.	Злыгостева С. П. Маркетинговые манипуляции потребителями с помощью нейросетей и современных технологий	88
21.	Иванилкина А. С. Использование информационных технологий в современном менеджменте	93
22.	Иванова М. М. Деятельность менеджера в условиях цифровой экономики	98
23.	Изюмова А. Д. Роль бренда в деятельности организации	103
24.	Калинченко С. А. Влияние внешних факторов на развитие организаций	107
25.	Камаева М. Анализ основы разработки PR-программ для организаций	111
26.	Караваева А. А. Социально-ответственное поведение новатора	116
27.	Конева К. В. Внедрение ресурсосберегающих технологий в гостиничных предприятиях как основа зелёной экономики	124
28.	Кошелева Н. Ю. Цифровизация кадровой политики организации на примере ПАО «Ростелеком»	129
29.	Левина А. Ю. Детерминанты развития международной логистики и международной торговли	134
30.	Лопарев В. А., Татарникова И. В., Швед М. В. Способен ли искусственный интеллект заменить менеджера?	139
31.	Постоногов А. И. Цифровизация процессов как решение проблемы кадрового дефицита на рынке потребительских услуг	144
32.	Потапова К. А. Управление конфликтными ситуациями в организации	151
33.	Проняев Н. В. Особенности маркетинга в спортивном менеджменте	156
34.	Роженко Е. Е., Короткова Д. С., Фомкина П. А., Трефилова М. А. Ребрендинг с помощью логотипов: стратегии и результаты	161
35.	Романов В. Р. Тенденции развития внутреннего туризма в России	166
36.	Рыжова Я. Л. Концепция благополучия сотрудников как основа социальной ответственности организаций	171
37.	Рябова А. В. HR-сфера в современном мире: 3 главных тренда	177
38.	Самодержженкова А. А. Agile как метод управления проектом	181
39.	Семыкина К. С. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма	184
40.	Симакова Е. М. Инструменты цифрового брендинга	189
41.	Тарасова К. А. Успешная реализация корпоративной социальной ответственности на примере компании «Яндекс»	192
42.	Топчин М. Ю. Футбольный менеджмент в современном мире	199
43.	Трубникова Л. В., Османов А. М. Стратегия управления организацией в условиях нестабильности внешнеэкономических отношений	204

44.	Устинов А. И. Направления совершенствования кадровой политики в организации	208
45.	Хомякова П. И. Рациональное поведение руководителя при управлении конфликтами в организации	213
46.	Швед М. В. Стереотипы и предвзятость в кросс-культурном менеджменте	217
II. СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ		
1.	Аббасзаде С. Э. Нейрогимнастика, как метод тренировки мозга детей и подростков	220
2.	Акимова И. А. Современные реалии и проблемы изучения информатики в школе	225
3.	Борейко У. С. Кислотные осадки как глобальная экологическая проблема	230
4.	Бырдин Н. А. Влияние занятий физической культурой на качественные изменения психоэмоционального состояния студентов	235
5.	Вагапова В. Р., Меликджанян Н. Г. История русско-китайского экономического и таможенного сотрудничества	240
6.	Гредина К. Э. Экономическая теория и хозяйственная практика	245
7.	Ильчишина К. А. Врачи г. Молотова в годы Великой Отечественной войны: на примере моей семьи	250
8.	Карпинчик А. Н. Новая коммуникационная среда и сетевой принцип передачи информации (на примере телеканала «ОНТ»)	255
9.	Кожин В. В. Проблема «золотого миллиарда»: современные подходы	260
10.	Кошечева Е. А. Анализ изменения потребительского поведения россиян в период специальной военной операции	265
11.	Крисюк О. И. Униформа в образовательных учреждениях как элемент инклюзивного образования и корпоративной культуры	271
12.	Лукьянова М. Д. Пермские юнги: страницы героической истории	275
13.	Лыщик Ю. Г. Цветовой код в коммуникациях бренда (на примере банков, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь)	279
14.	Одноконный Г. А. Вызовы трудоустройства молодежи в эпоху цифровизации	283
15.	Полубятко А. Ю. Специальные мероприятия в деятельности министерства по чрезвычайным ситуациям	287
16.	Руденко Л. А. Проблема происхождения термина «Русь» в исторических источниках и историографии	292
17.	Сизова К. С. Эвакогоспитали города Молотова в годы Великой	

	Отечественной войны 1941-1945 гг.: вклад в Победу	297
18.	Смирнов О. С. Уральское и Приволжское купечество как основа развития регионов	302
19.	Филатов Д. А. Проблема экономического неравенства в XXI веке	305
20.	Шалимова Е. А. Влияние социальных сетей на русский язык	310
III. ТОВАРОВЕДЕНИЕ		
1.	Аубакирова А. С. Экспертиза продуктов из мяса птицы	316
2.	Баннова Е. В. Качество комбикормов для птицы промышленного выращивания	321
3.	Вшивкова А. А. Анализ ассортимента и оценка качества плодоовощных консервов	326
4.	Деменева Ю. А. Импортзамещение в товароведении России: экономические вызовы, санкции и новые горизонты развития	331
5.	Дьячкова М. А. Направления совершенствования экспертизы губной помады	337
6.	Жданкова С. А. Потребительские предпочтения на рынке напитков на растительной основе в Пермском крае	343
7.	Иванов А. Н. Контроль качества цитрусовых плодов при экспортно-импортных операциях	348
8.	Ижбулдин Т. А. Оценка доброкачественности речной рыбы	353
9.	Лебедева А. М. Оценка качества молока коровьего сырого	358
10.	Малиновская А. А. Товароведная характеристика ассортимента и потребительских свойств свежих фруктов	364
11.	Мамбетсапаев А. Н. углы. Оценка качества и безопасности мясорастительных консервов	367
12.	Михайлова А. И. Проблемы обнаружения и идентификации инфекционных и инвазивных болезней рыб в контексте развития потребительского рынка: концентрация на товароведении	372
13.	Мясников А. В. Факторы, формирующие качество молока	377
14.	Мясникова А. Е. Оценка качества шампуней для волос	381
15.	Неприн Д. Д. Новые технологии и функции смартфонов	386
16.	Помогаев Д. В. Оценка качества сырья и полуфабрикатов из мяса птицы	392
17.	Савостина Л. А. Безопасность молоко-сырья поступающего на молокозавод	397
18.	Суханова О. А. Контроль качества и безопасности мясной продукции	401
19.	Ткаченко Е. А. Формирование качества молочных продуктов в условиях промышленного предприятия	407
20.	Третьякова В. Е. Сравнительная экспертиза качества мясных продуктов из свинины	412

21.	Цуркина О. С. Сравнительная оценка качества молока питьевого разных фирм-изготовителей	416
22.	Шнырёва А. В. Качество мяса птицы, на фоне применения карнитина в рационе	422
IV. ТОРГОВОЕ ДЕЛО		
1.	Блажко А. А. Морская логистика: преимущества и недостатки	427
2.	Величко Д. Д. Развитие цифрового маркетинга	431
3.	Голунова В. Г. Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: тенденции, вызовы и перспективы	436
4.	Громова Е. В. Цифровые технологии в мерчандайзинге	439
5.	Дегтерёва Н. С. Бенчмаркинг: теория и практика применения	444
6.	Деркач А. А. Альтернативные источники получения информации о конкретных рынках, предприятиях, товарах	449
7.	Зиброва Д. А. Теоретические аспекты управления логистикой снабжения на предприятии	454
8.	Ливанова К. А. Инновации и цифровизация в современном потребительском рынке	458
9.	Лобова Н. В. Конкурентоспособность предприятий сферы обращения	462
10.	Малиновская М. А. Адаптация потребительских рынков к геополитическим вызовам: влияние санкций и кризисов на логистику и потребительские расходы в России	467
11.	Мингалимова Э. Р. Применение поведенческой экономики в маркетинге	472
12.	Петрушин В. И. Влияние социальных сетей на потребительское поведение: как они меняют то, что мы покупаем	475
13.	Петухова К. А. Молодёжное социальное предпринимательство как движущая сила экономического и социального прогресса в обществе	479
14.	Подскачинова А. А. Исследование в области эффективного размещения торгового оборудования в розничном торговом предприятии	484
15.	Прокофьева С. А. Роль брендинга в деятельности торговых компаний	489
16.	Родионов П. Д., Щербинина А. Ю. Об организации логистических цепей параллельного импорта	494
17.	Романова А. В., Дзябенко Я. А. Практическое применение искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности торговых сетей	499
18.	Рыжова А. А., Цаплина В. В. Применение искусственного интеллекта в маркетинге: возможности и последствия	504
19.	Сенченкова В. С. Рейтинг как инструмент оценки	

	маркетинговых коммуникаций: белорусский опыт	508
20.	Сергейчик А. Р. Карта эмпатии как инструмент в работе специалиста по маркетинговым коммуникациям	513
21.	Ширинкина Е. Ю. Проблемы обслуживания покупателей в торговле	516

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Материалы

XII 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>