



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

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

**Материалы
XI Всероссийской с международным участием научно-
практической конференции студентов и учащихся**

05-14 декабря 2022 г.

Том I

Пермь, 2022

УДК 339.3; 339.5
ББК 65.422; 65.428

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

Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы XI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов и учащихся (05-14 декабря 2022 г.) / Под ред. Т. А. Мазуниной. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2022. - 494 с.

В сборнике представлены материалы XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и учащихся, проходившей в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова в декабре 2022 года. Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются наиболее актуальные вопросы по экономике, менеджменту, торговому делу, товароведению и экспертизе, общественному питанию и прикладной информатике в период происходящих процессов в Российской Федерации.

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», 2022

I. МЕНЕДЖМЕНТ

Ахметжанов Азат Рамелович

студент

*Актюбинского регионального университета им. К. Жубанова,
г. Актюбе, Республика Казахстан*

научный руководитель: Тасмаганбетова Самал Жумабаевна
старший преподаватель, магистр

*Актюбинского регионального университета им. К. Жубанова,
г. Актюбе, Республика Казахстан*

СОВЕТЫ ДИРЕКТОРОВ И ИННОВАЦИИ В СТРУКТУРЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Аннотация: в статье исследуются теоретические предпосылки и эмпирические данные о влиянии совета директоров на инновации структуры корпоративного управления организации. Затем делаются выводы и представляются возможные направления будущих исследований. Корпоративное управление можно понимать, как набор механизмов, которые согласовывают цели и интересы между поставщиками финансов и менеджерами компании, так что первые имеют определённую степень уверенности в отношении риска, на который они идут, предоставляя свои средства менеджерам, и могут попытаться избежать оппортунистическое поведение последних.

Ключевые слова: совет директоров, корпоративное управление, инновации, управление.

BOARDS OF DIRECTORS AND INNOVATIONS IN THE STRUCTURE OF CORPORATE GOVERNANCE OF THE ORGANIZATION

Abstract: the article discusses the theoretical background and empirical data on the influence of the board on the innovative structure of the corporate governance of the organization. Targeted research is then done and additional lines of future research are being conducted. Corporate governance can be understood as a set of goals that align interests between finance providers and company managers so that there is a first indication of a degree of confidence in the risks they take by exposing managers to the media and can avoid the latter's opportunistic behavior.

Keywords: recognition council, corporate governance, innovation, governance.

Советы директоров должны быть чем-то большим, чем просто наблюдателями за возродившимся интересом руководства к инновациям, потому что на карту поставлено очень многое. Во всё большем числе отраслей

и компаний инновации будут определять будущий успех или неудачу. Конечно, советам директоров не нужно вмешиваться в повседневное управление инновациями руководителей компании, но они должны включать сильный элемент инноваций в свои традиционные задачи корпоративного управления, а именно обзор стратегии, аудиторскую проверку, предотвращение рисков и, что не менее важно, назначение генерального директора.

Заседания совета директоров всегда переполнены всевозможными уставными вопросами корпоративного управления, не говоря уже о необходимости справляться с неожиданными событиями и кризисами [1]. Таким образом, если вопросы инноваций не будут включены в повестку дня совета директоров, они не будут охвачены. Хорошей практикой является включение инноваций в качестве регулярного и открытого пункта повестки дня как минимум на пару заседаний совета директоров в год. Это также должно быть ключевым пунктом в ежегодном совещании по стратегии, которое многие советы директоров организуют вместе с командой высшего руководства. Многие из следующих вопросов будут в центре внимания этого пункта повестки дня открытых инноваций [2].

В некоторых отраслях, таких как фармацевтика, автомобилестроение, энергетика и аэрокосмическая промышленность, советы директоров компаний регулярно рассматривают крупные, часто рискованные инновационные проекты, которые, как ожидается, обеспечат будущий рост. Они также делают это из-за проблем с финансированием - некоторые из этих проектов могут потребовать экстраординарных и долгосрочных инвестиций, требующих одобрения совета директоров. Но в других отраслях советы директоров могут быть лишь поверхностно осведомлены о готовящихся новых продуктах или услугах. Тем не менее, я бы сказал, что несколько проектов, которые всё ещё могут быть небольшими с точки зрения инвестиций, способны изменить правила игры, и было бы разумно, чтобы совет директоров регулярно пересматривал их в присутствии руководителей организаций и новаторов [2].

Правления обычно уделяют значительное количество времени оценке и снижению рисков. Но их внимание, как правило, сосредоточено на финансовых, экологических, нормативных и геополитических рисках. Инновационный риск может быть недооценен, за исключением крупных проектов, предполагающих огромные инвестиции и новые технологии. Но внутренний инновационный риск не ограничивается неопределённостью новых проектов и технологий. Например, это может быть связано с потерей важного персонала. Инновационный риск может быть и чисто внешним. Будут ли конкуренты внедрять новую прорывную технологию, которая сделает продукты компании и процессы устаревшими? Будут ли новые участники вторгаться на рыночное пространство организации с помощью других, более эффективных бизнес-моделей? Ожидают ли заказчики компании новых решений? Оценка инновационного риска имеет решающее значение для того, чтобы избежать скорости и масштабов рыночных или технологических изменений. Обязанностью правления является предотвращение таких ошибок [3].

Советы директоров часто оказывают сильное давление на руководство, устанавливая цели по эффективности. Но большинство этих целей, как правило, сосредоточены на финансовых показателях: рост выручки и прибыли, прибыль на акцию, коэффициенты использования капитала и т. д. Некоторые компании добавляют другие цели, чтобы сосредоточить внимание руководства на новых задачах, таких как глобализация или устойчивость. Но как быть с инновациями, если они всё чаще становятся драйвером роста? Ряд высоко инновационных компаний действительно включили инновационные цели в сбалансированную систему показателей генерального директора. Одним из наиболее часто встречающихся является процент продаж, достигнутый за счёт новых продуктов, как правило, представленных в последние несколько лет [3].

Чтобы быть успешными, компании должны возглавляться лидерами – генеральным директором, топ-менеджерами и советом директоров, которые глубоко и бесповоротно привержены инновациям как пути к успеху. Просто сделать инновации одним из многих приоритетов или пассивно поддерживать

инновации - это лучший способ гарантировать, что их компания никогда не станет великим новатором.

Мы считаем, что перечисленные аспекты корпоративного управления являются хорошим способом для советов директоров продемонстрировать свою реальную и конкретную приверженность инновациям и управлению ими.

Список литературы:

1. Дементьева, А. Г. Корпоративное управление: Учебник, 2018.
2. Совет директоров и инновации. URL: <https://journals.sagepub.com>
3. Корпоративное управление и инновации. URL: <https://www.emerald.com>

Ахметжанова Азалия Рамеловна
студент

*Актюбинского регионального университета им. К. Жубанова,
г. Актобе, Республика Казахстан*
научный руководитель: Тасмаганбетова Самал Жумабаевна
старший преподаватель, магистр
*Актюбинского регионального университета им. К. Жубанова,
г. Актобе, Республика Казахстан*

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: мотивация персонала является неотъемлемой важной частью кадровой политики любой организации. В данной статье рассматривается важность мотивации персонала в организации. Приведена характеристика преимуществ мотивации сотрудников на рабочем месте. А также описаны наиболее эффективные инновационные методы мотивации персонала в организации в условиях современного рынка.

Ключевые слова: мотивация, персонал, стимулирование, производительность труда, инновационные методы.

INNOVATIVE METHODS OF STAFF MOTIVATION IN THE ORGANIZATION

Abstract: staff motivation is an integral and important part of the personnel policy of any organization. This article discusses the importance of staff motivation in an organization. The characteristic of the advantages of employee motivation in the workplace is given. It also describes the most effective innovative methods of staff motivation in the organization in the conditions of the modern market.

Keywords: motivation, personnel, stimulation, labor productivity, innovative methods.

Мотивация персонала - это процесс побуждения сотрудников к деятельности с целью достижения целей организации. Основной задачей мотивации является согласование целей организации с целями работников как системы управления.

В основе благоприятного развития организации лежит внедрение и применение инновации в области мотивации персонала. Каждый работник нацелен на достойное вознаграждение за труд и результат.

Важно сбалансировать мотивацию сотрудников, так как чрезмерное вознаграждение или похвала могут иметь неприятные последствия. Мотивацию можно разделить на две группы:

1. Внутренняя мотивация - это когда сотрудники самомотивированы. Они хорошо работают благодаря своей системе убеждений. Исследования показывают, что методы мотивации с похвалой могут помочь увеличить внутреннюю мотивацию.

2. Внешняя мотивация - это когда сотрудники мотивированы внешними факторами, такими как признание и вознаграждение. Внешние награды могут быть мотивацией для развития новых навыков [1].

Рассмотрим преимущества мотивации сотрудников на рабочем месте.

- Мотивированные сотрудники более вовлечены в работу и уверены в себе, нежели не мотивированные. Мотивированные сотрудники лучше и эффективно справляются с неопределённостью и изменениями в организации.

- Вовлечённые сотрудники часто высказывают свои идеи и мысли, а также предлагают инновационные идеи для оптимизации рабочего процесса.

- Сотрудники проактивны, то есть посредством мотивации руководитель развивает в своих сотрудниках активность в поиске решений для достижения целей.

- Мотивация к труду приводит к повышению производительности. Мотивированные и вовлечённые сотрудники более продуктивны.

- Колебания рабочей силы больше, если сотрудники не мотивированы. У компании с не мотивированным персоналом будет высокая текучесть кадров [2].

Одной из обязанностей менеджера является вдохновение и мотивация сотрудников. Имеется большое количество различных инновационных методов мотивирования персонала. Их использование находится в зависимости с объёмов фирмы, её прибыли, сферы деятельности. Рассмотрим наиболее эффективные инновационные методы стимулирования персонала в условиях современного рынка.

- Одним из методов мотивации персонала является выбор хорошего лидера. Хорошие лидеры способны мотивировать и взаимодействовать со своей командой.

- Поддержание обратной связи с сотрудниками, независимо от положительной или отрицательной реакции на мнения и предложения. Получая обратную связь, сотрудники будут чувствовать свою значимость. Непрерывная обратная связь позволяет сотрудникам понимать конкретные области улучшения.

- Выражение благодарности. Внешнее вознаграждение, например, предоставление дополнительных дней к отпуску, материальное вознаграждение за отличный результат. Сотрудникам будет к чему стремиться, выполняя свои функциональные обязанности [3].

- Построение позитивной рабочей среды в организации. Офисная среда является важным элементом мотивации. Посредством благоприятного психологического климата в организации, сотрудники могут свободно высказывать своё мнение и предлагать идеи, а также чувствовать себя ценной частью команды. Они будут доверять как руководителям, так и своим коллегам.

- Поощрение творчества и инновационных идей сотрудников. Поощрение вовлечённости сотрудников, приглашение их поделиться идеями для новых продуктов, брендинга или логотипа. За успешно проделанную работу

полагается награда в виде билета на мероприятие, купона на ужин, активный отдых и пр.

- Регулярное обучение персонала, программы повышения квалификации сотрудников представляют собой двойное преимущество мотивированного персонала и более квалифицированной рабочей силы. Когда компании предоставляют дополнительное обучение, это показывает работникам заинтересованность руководства в росте и развитии сотрудника.

- Возможность гибкого графика одна из инновационных методов мотивации, позволяющая сотрудникам работать удалённо из любой точки мира.

- Мотивирование посредством предоставления льгот, например, бесплатное медицинское страхование сотрудника и членов его семьи, возможность обучаться на бесплатной основе, помощь в выплате кредитов и пр. [4].

Любому руководителю нужно знать, как грамотно использовать методы мотивации, которые необходимы в условиях постоянно развивающегося рынка. Таким образом, стоит отметить, что внедрение инновационных методов мотивации является залогом эффективности функционирования и конкурентоспособности организации на рынке.

Список литературы:

1. Соломанидинова, Т. О. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / Т. О. Соломанидинова, В. Г. Соломанидинов - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 323 с.

2. Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / В. М. Маслова. - 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

3. Экспресс-информация. Способы мотивации персонала. URL: <https://www.lumapps.com>

4. Экспресс-информация. Как мотивировать сотрудников в 2021 году. URL: <https://unremot.com/>

Баландина Амалия Алексеевна

студент

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
доцент

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

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕГО ВИДА В ОРГАНИЗАЦИИ НА СОТРУДНИКОВ И КЛИЕНТОВ

Аннотация: в статье рассматривается деловой внешний вид человека, даются рекомендации по подбору делового гардероба в зависимости от сферы деятельности.

Ключевые слова: внешний вид, одежда, образ, впечатление, деловой образ, формирование образа.

IMPACT OF APPEARANCE IN THE ORGANIZATION ON EMPLOYEES AND CUSTOMERS

Abstract: the article discusses the business appearance of a person, gives recommendations on the selection of a business wardrobe, depending on the field of activity.

Keywords: appearance, clothes, image, impression, business image, image formation.

В современном мире люди стали всё больше и больше обращать внимание на внешний вид человека. Мы непроизвольно с первой же минуты оцениваем человека по его внешнему виду, даже не начав разговор. В таком случае, как никогда уместна фраза – «Встречают по одежке, а провожают по уму». Сейчас эта пословица на пике своей актуальности. Многие считают, что внешний вид во многом влияет не только на восприятие других людей, но и на самооощение. Компании всё чаще отменяют дресс-код и дают свободу в выборе одежды для работы.

Внешний вид в деловой сфере имеет большое значение - по внешнему виду многие работодатели с первой минуты оценивают, будет ли данный кандидат принят на работу в их компанию. Внешний облик делового человека является одним из основных признаков успешности. Именно внешний

вид - одежда, причёска или стрижка, аксессуары - является своего рода знаком, который свидетельствует об уровне доверия, надёжности и важности.

Есть люди, у которых разная работа, увлечения и разный уровень доходов, но они в определённые периоды времени одеваются в соответствии со своим стилем, например, бизнесмены, члены клубов, спортивные болельщики. Такое явление австралийский исследователь униформы Дженнифер Крейк назвала квазиформой, также он считал, что квазиформа не только подчёркивает статус и профессионализм человека, но и уравнивает индивидуальность, тем самым относя его к обозначенной социально-культурной группе [1].

Деловой образ формировался в течение нескольких веков в европейской культуре, в протестантской трудовой этике основным фактором оценивания внешнего делового вида стала цветовая гамма [2]. Например, тёмные цвета в одежде (чёрный, тёмные оттенки синего, зелёного, серого) характеризовали уверенность, верность долгу, профессионализм. В России деловой вид длительное время был связан с форменной одеждой. От этого в стране деловая одежда, в первую очередь, относилась к военной форме, это были фраки, мундиры, которые отличались пошивом, нашивками в зависимости от звания. Позже, с 30-х годов XIX века основой делового костюма стал сюртук для гражданских чиновников. На смену сюртука в обиход делового гардероба пришёл пиджак, который и в наши дни является основой делового гардероба.

Конечно, деловой стиль, в первую очередь, ассоциируется с дресс-кодом - формой одежды, требуемой при посещении организаций и мероприятий. Дресс-код появился в Англии более ста лет назад. В течение века он развивался и трансформировался, благодаря этому в современности обозначились некоторые правила дресс-кода, которые применяли в компаниях и строго следили за выполнением этих обязанностей. Например:

- деловой костюм нельзя сочетать со спортивной обувью;
- нельзя надевать вещи с глубоким декольте, высокими разрезами, а также мини-юбки;
- колготки или чулки обязательны в любое время года и в любую погоду;

- белые носки несовместимы с деловым дресс-кодом;
- татуировки и пирсинг в рабочей обстановке неприемлемы;
- использование полупрозрачных и прозрачных тканей недопустимо [3].

Вышеперечисленные правила являются едиными для делового человека независимо от вида деятельности. Сфера деятельности и ситуация ношения определила некоторые различия в дресс-коде, от этого авторы книги «Дресс-код. Путеводитель по деловому стилю для успешных мужчин» выделили следующую градацию [4].

1. Корпоративный стиль - один из самых строгих стилей, которые чаще всего используются в крупных инвестиционных банках и юридических фирмах. Данный вид стиля характеризуется наличием костюма, светлой рубашки или блузки, юбки до колен.

2. Нестрогий деловой стиль - из названия следует, что данный тип дресс-кода допускает отклонения от предыдущего вида. К примеру, мужчина может не надевать галстук или вместо костюма надеть брюки и рубашку. Для женщины допустимо добавление цветной блузки, яркого аксессуара.

3. Свободный деловой стиль – по-другому такой стиль ещё называют «стиль пятницы». Пиджак в данном виде дресс-кода не обязателен. В женском образе могут появляться платья в сочетании с жакетом, брючные костюмы.

4. Условно-деловой стиль - основными принципами данного стиля являются опрятность, свежесть, чистая обувь. Допускается носить в сочетании с брюками аккуратную футболку, свитер. Многие в наши дни придерживаются именно данного делового стиля. Главное - это аккуратность облика.

В продолжение современного делового дресс-кода - сейчас на первый план выходит личность человека, его образ жизни, цели и задачи, что он хочет донести до окружающих, и всё это уже транслируется через образ.

Опрос компании Office Team показал, что 56 % работников предпочитают обходиться без дресс-кода, но некоторые организации всё же вводят дресс-код, это аргументируется некоторыми причинами:

- сотрудник - лицо компании. Для многих компаний важной задачей является безупречная репутация, поэтому все работники должны соответствовать правилам дресс-кода, установленным в организации;

- создание деловой обстановки. Основной функцией дресс-кода ставится помощь, чтобы сосредоточиться на работе;

- создание ощущения сплочённости команды и быстрой адаптации.

Таким образом, приведённые причины создают у человека некоторое самоощущение, и у каждого человека оно будет разным - у кого-то это может быть ощущение поддержки, или оно помогает разделять работу и личную жизнь.

В психологии дресс-кода существует понятие «коэффициент консервативности» - чем консервативнее бизнес, тем строже соблюдается дресс-код. В список самых консервативных организаций входят сферы - банковская, страхование и государственные служащие. Работники этих структур должны демонстрировать надёжность, стабильность, эти качества можно показать с помощью внешнего вида [5].

Психология внешности уникальна и многогранна. Многие психологи высказывали мнение о том, как одежда влияет на работу компаний. Например, Людмила Куликова - психолог-практик считает, что в дресс-коде преимуществ больше, чем недостатков. Главный плюс заключается в том, что единая форма одежды позволяет сохранять себя в деловых ролях. В плане психологии, когда соблюдается дресс-код в организации, он воспринимает сотрудников исключительно как представителей компании, что с данным человеком формируется сугубо деловое общение. Людмила также подчеркивает: «Мы мыслим образами и, когда сталкиваемся с компаниями, в которых сотрудники носят одинаковую одежду с элементами корпоративной символики, то это позитивно отражается на налаживании деловых отношений» [6]. В Англии даже существует пословица - после того, как ты надеваешь свою шляпу (в зависимости от сферы деятельности человека), ты погружаешься в роль, в которой ты будешь максимально эффективным.

Если рассматривать компанию, в которой нет строгого дресс-кода, где более свободный выбор в одежде, то как сотрудники выбирают свой деловой гардероб? Основываясь на индивидуальном и собственном стиле, придерживаясь общих правил делового гардероба и в зависимости от вида деятельности.

Построение гардероба в зависимости от сферы деятельности работника имеет важную роль - то, как сотрудник себя преподносит с помощью одежды, влияет на восприятие его другими сотрудниками или клиентом. Исходя из этого, важно создать тот деловой гардероб, благодаря которому образ сотрудника на рабочем месте будет демонстрировать те качества, которые общество требует от представителя сферы, в которой он работает. Авторы сёстры Соринны в своей книге «Необходимый имидж или как произвести нужное впечатление с помощью одежды» выделили несколько типов профессий для построения профессионального имиджа [7]:

1 тип – «человек - живая природа».

Это сотрудники, которые непосредственно работают с растениями и животными. Например, агрономы, зоотехники, ветеринары, биологи и другие специалисты. Особенность данного типа профессий в том, что чаще всего для специалистов разработана спецодежда, с учётом условий труда. Приоритетным цветом является зелёный - он положительно влияет на клиентов, данный цвет становится неким знаком, свидетельствующим о бережливости, аккуратности и терпеливости, любви к природе.

2 тип – «человек – техника».

Работники данного типа связаны с техникой, работают с машинами, механизмами, различными приборами. Представители этого типа могут допускать в свой внешний вид образы с джинсой, но чаще всего, как и предыдущего типа, в предприятиях разработана спецодежда для сотрудников для защиты от предметов производства. Не смотря на это, в некоторых профессиях допускается небольшое количество украшений - это могут быть аксессуары с камнями алмаза, кошачий глаз, рубин, сапфир, что будет говорить

об энергичности и бодрости. Если женщина выбирает такие камни как дымчатый кварц, лунный камень, чёрный турмалин, это характеризуется с выносливостью.

3 тип – «человек - знаковая система».

Специалисты данной сферы деятельности имеют дело со знаково-символической информацией - это естественные и искусственные языковые системы, представленные в документах, таблицах, чертежах, анализах. Для того, чтобы продемонстрировать такие качества как аккуратность, педантичность, умственная работоспособность, интеллектуальность предпочтительно выбирать классический и деловой стиль внешнего вида. Использование сочетания «тёмный низ - светлый верх».

4 тип – «человек - художественный образ».

К данной группе относятся люди, которые связаны с искусством - художники, музыканты, скульпторы, актёры, деятели кино и медиа, характеризующиеся изобретательностью, творческими способностями и талантами. Наиболее свободная в выборе внешнего вида сфера деятельности - от таких работников ожидают разнообразия, авангардности. Допустимо множество цветовых решений, сочетание различных стилей и моделей одежды.

5 тип – «человек – человек».

В данной сфере внешний вид сотрудника наиболее важен для восприятия, он является непосредственным звеном, который участвует в трудовой деятельности. То, во что одет сотрудник данного типа будет влиять на доверие клиента к нему, поэтому важно правильно подбирать образ. Проще всего, если в компании предусмотрен стилист, который разрабатывает форму для сотрудников, с учётом их деятельности, условий труда. Рассмотрим наиболее массовые специальности, для которых важен внешний вид.

- Продавец. В данной профессии внешний вид и одежда создаёт установку покупателю - стоит ли ожидать от продавца высокого и «честного» профессионального общения. Предпочтительный выбор - это деловая стрижка,

одеты скромно и просто для создания характерных положительных качеств - вежливости, предупредительности, внимательности и честности.

- Учитель. Одежда учителя, преподавателя колледжа, вуза серьезно влияет не только на отношение учащихся к педагогу и изучаемому предмету, но и определяет их внимание и поведение на занятиях. Чтобы показать личные качества: отзывчивость, доброжелательность, готовность бескорыстно помогать, терпение и выдержанность - следует выбирать деловой стиль с использованием синего цвета. Самое оптимальное решение для учителя - это юбка в сочетании с жакетом.

- Секретарь. Считается, что для представителей этой профессии оптимальна одежда классического или делового стилей, романтические аксессуары и блузки в романтическом стиле. Цветовая гамма наиболее применимая - в пастельных тонах.

- Служащий банка. В данной сфере банки чаще всего разрабатывают свою форму для сотрудников, но на основе делового стиля. Зачастую цветовая гамма основывается на контрасте главного цвета организации с белым. Что касается украшений - рекомендуется придерживаться скромных аксессуаров в деловом стиле.

Внешний вид - это не только физические данные человека, это совокупный образ, который окружающие люди могут оценить только увидев человека, ещё не заговорив с ним. Все замечали, что привлекательные люди получают к себе лучшее отношение, больше внимания, чем непривлекательные. Благодаря этому, мы сами можем создать свой образ, чтобы произвести какое-либо впечатление или для получения результата. Большую часть дня мы проводим на работе, поэтому немаловажно создать правильный деловой гардероб в соответствии с вашей сферой деятельности для того, чтобы добиться успеха. Именно так вы сможете поддерживать интерес к себе, получать больше внимания окружения и нужным вам образом этим вниманием распорядиться.

Список литературы:

1. Гросс, К. Дж., Стоун. Дж. Дресс-код: путеводитель по деловому стилю для успешных мужчин. - М. : Эксмо, 2006. - С. 192.
2. Крейк, Дженнифер. Краткая история униформы. М. : Новое литературное обозрение, 2007. - С. 19.
3. Капкан, М. В. Деловой этикет: учебное пособие / М. В. Капкан, Л. С. Лихачёва. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта; Екатеринбург : Изд-во Урал. университета, 2019. - 168 с.
4. Лобанова, М. Зачем они это делают: вводят дресс-код на работе [Электронный ресурс]. URL: <https://incrussia.ru/understand/zachem-oni-eto-delayut-vvodyat-dress-kod-na-rabote/> (дата обращения: 16.11.2022).
5. Сорины, сёстры. Необходимый имидж или как произвести нужное впечатление с помощью одежды. М. : Изд-во Гном и Д, 2000. - С. 208.
6. Харви, Джон. Люди в чёрном. М. : Новое литературное обозрение, 2010. - С. 304.
7. Как дресс-код влияет на сотрудников? [Электронный ресурс]. URL: <https://weproject.media/articles/detail/kak-dress-kod-vliyaet-na-sotrudnikov/> (дата обращения: 16.11.2022).

Боровская Снежана Юрьевна
студент

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

научный руководитель: Гарьковенко Вероника Эдуардовна
кандидат экономических наук, доцент
*Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар*

СТРАТЕГИЯ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КРУПНОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы современного управления корпоративной культурой организации на основе акцентирования внимания на человеческих ресурсах и их мотивации. В основе понимания данной проблемы лежит гуманистический подход управления в целях долгосрочного развития организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, гуманизация, человеческие ресурсы, стратегия, миссия организации.

STRATEGY FOR BUILDING A CORPORATE CULTURE OF LARGE BUSINESS

Annotation: this article discusses the issues of modern management of the corporate culture of the organization based on the emphasis on human resources and their motivation. The understanding of this problem is based on the humanistic approach of management for the long-term development of the organization.

Keywords: corporate culture, humanization, human resources, strategy, mission of the organization.

Менеджмент - дисциплина, которая продолжает углубляться и развиваться, и управление предприятием пережило переход от управления опытом и системного управления к культурному менеджменту. Это постепенный процесс совершенствования. Сегодня более полным и энергично продвигаемым является корпоративный менеджмент. Интегрировать человеческие факторы, такие как стремление к ценностям, в управление предприятием, чтобы сделать управление более гуманным и научным. Такой гуманистический подход к управлению способствует большему изучению потенциала сотрудников и мобилизации их энтузиазма. Современное управление предприятием выступает за гуманизацию, и осознание гражданами прав человека становится всё сильнее и сильнее.

При развитии современных предприятий важно обращать внимание не только на собственные экономические выгоды, но и на улучшение социальных благ. Идеальный баланс - обеспечение высокой интеграции экономических выгод и социальных благ [1].

Предприятия сферы крупного бизнеса должны уделять больше внимания ориентированности на людей в управлении, повышать свою корпоративную социальную ответственность и вносить позитивный вклад в общество, например, участвовать в некоторых мероприятиях общественного благосостояния, оказывать определённую финансовую поддержку отрасли образования и прочее. Для долгосрочного развития предприятия это помогает не только сформировать его положительный имидж и повысить узнаваемость бренда, но и повлиять на массовое мышление современного общества. В управлении предприятием стоит ориентироваться на людей: относиться к сотрудникам как к родственникам и друзьям - сотрудники предприятия будут

иметь более сильное чувство принадлежности, более охотно вкладываться в работу с позитивным настроем, эффективность и качество работы будут улучшены. В процессе современного управления предприятием стимулировать инициативу и энтузиазм работников предприятия очень важно, так как сотрудники как незаменимая сила в развитии предприятий [2].

Грамотно сформулированная и аргументированная миссия предприятия в сжатой и удобной для восприятия форме отражает стратегическую цель и задает вектор формирования основных параметров корпоративной стратегии. Следование корпоративной стратегии начинается с письменного декларирования всех локальных нормативных документов.

Для работников, занимающих разные должности на предприятии, гуманистическая забота должна быть адресной: повышение заработной платы и благосостояния, проведение образовательных тренингов и профессиональной подготовки и так далее. Современный грамотный руководитель будет добиваться свободного развития работников предприятия, достижения карьерных целей, чтобы сотрудники могли посвятить себя труду, таким образом, будет улучшена сплочённость предприятия.

Руководителям крупных бизнесов сейчас следует уделить внимание стратегии построения корпоративной культуры. Для того чтобы процесс развития корпоративной культуры был продуманным, структурированным, целенаправленным, рекомендуется выделить его как отдельное направление развития организации и назначить ответственного за его реализацию [3].

В крупных организациях с разветвлённой структурой и численностью сотрудников свыше 2 000, существует практика выделения отдельной штатной единицы - специалиста по развитию корпоративной культуры, чья деятельность полностью направлена на разработку и внедрение программ развития корпоративной культуры.

Данная стратегия может включать в себя следующие компоненты:

1. Диагностика существующей корпоративной культуры.

2. Выбор, описание и дальнейшая установка основных ценностей предприятия. Ядро корпоративной культуры лежит в ценностях, которые, как и отдельные лица, всегда определяют поведение людей, их отношения и привычки. На предприятии установление основных ценностей также регламентирует модель управления компании. На этом должно основываться общее принятие решений на предприятии, а поведение работников предприятия также должно использоваться в качестве ориентира для действий.

3. По итогам диагностики: возможное изменение кадровой политики организации.

4. Мобилизация энтузиазма всех уровней и предложений по построению корпоративной культуры.

5. Создание системы корпоративной философии. Устанавливать и совершенствовать различные правила и положения, такие как поведение сотрудников, связи с общественностью, служебное поведение, антикризисное управление, межличностные отношения и т. д.

6. Совершенствование системы управления служебной аттестацией компании и включение результатов формирования корпоративной культуры в индивидуальную систему служебной аттестации департамента компании.

7. Регулярный анализ внутренних и внешних условий предприятия, уточнение потребностей в изменениях и формулирование осуществимой системы корпоративной культуры.

Для оценки результата мероприятий по развитию корпоративной культуры целесообразно проведение с сотрудниками групповых и индивидуальных выборочных интервью, анкетирования, оценка изменения в поведении руководителей организации, ключевых сотрудников. Для этого можно использовать те же инструменты и методики, как и при диагностике культуры на стадии разработки её новых правил и ценностей [4].

Далее следует сравнить результаты анализа ситуаций в организации до и после проведения мероприятий по развитию корпоративной культуры и сделать соответствующие выводы.

Для постоянного контроля над внедрением корпоративных ценностей рекомендуется назначить или одного ответственного за развитие культуры или создать комиссию из нескольких сотрудников – комитет по этике.

Важность управления корпоративной культурой сегодня очевидна для многих компаний, ориентированных на результат. К сожалению, ввести новые стандарты поведения за один день не получится, этот процесс требует времени и усилий, что не всегда радует амбициозных менеджеров.

Однако последовательная работа по внедрению правил общения внутри команды, между сотрудниками и руководством, между менеджерами и клиентами приведёт к тому, что компания станет более сильной, устойчивой и конкурентоспособной.

Список литературы:

1. Коваленко, М. А. Мотивационные теории в управлении человеческими ресурсами / М. А. Коваленко, И. Ю. Лопатина // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых учёных: сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок, в 5 т. Курск, 01 декабря 2021 года. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 193-196. – EDN ZVCJNB.

2. Кузьменчук, И. В. Теория лидерства Бернарда Басса как эффективная модель управления человеческим потенциалом на современном этапе / И. В. Кузьменчук, Л. И. Тищенко // Лидерство в эпоху цифровизации: аксиология и технология успеха: сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), проводимой в рамках VIII Стародубцевских чтений / Под науч. ред. Н. В. Калинина. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство "КноРус"», 2020. – С. 132-138. – EDN WLPRQH.

3. Лешина, М. А. Бизнес-процесс «управление персоналом» как основа успешной деятельности организации и пути его совершенствования / М. А. Лешина // Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года. - Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 111-116. – EDN FRKJML.

4. Воробьева, С. А. Деловая этика в современной организации / С. А. Воробьева, Е. А. Киселева, М. Я. Веприкова // Проблемы развития современного общества: сборник научных статей VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, Курск, 22 января 2021 года. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 21-26. – EDN AFUEBK.

Боровская Снежана Юрьевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Бикузина Анастасия Сергеевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Веприкова Марина Яковлевна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: бизнес должен следовать существующим тенденциям в организационных структурах, чтобы сохранить сотрудников и удовлетворить клиентов. Актуальность данной работы заключается в видении современных тенденций и последующего внедрения соответствующих изменений в организацию. В работе использовались современные источники информации.

Ключевые слова: современные организационные структуры, тенденции организационных структур, проектирование организационных структур, менеджмент.

MODERN TRENDS IN THE DESIGN OF ORGANIZATIONAL STRUCTURES OF THE ENTERPRISE

Abstract: a business should follow the existing trends in organizational structures in order to retain employees and satisfy customers. The relevance of this work lies in the vision of current trends and the subsequent implementation of appropriate changes in the organization. Modern sources of information were used in the work.

Keywords: modern organizational structures, trends of organizational structures, design of organizational structures, management.

Компании всё больше направляют свою операционную структуру на создание результатов, которые их клиенты находят ценными. Отделы маркетинга определяют функции и характеристики продукта, отвечающие потребностям клиентов, и ставят перед своими организациями задачу удовлетворить эти потребности. Бизнес можно сделать клиентоориентированным, убедившись, что все уровни организации

осведомлены о ценностях клиента. Тогда легче разработать план действий по созданию лояльности к бренду. Адаптация к этой тенденции создаёт конкурентное преимущество для компаний, которые используют клиентоориентированность для завоевания доли рынка.

Тенденция к расширению прав и возможностей сотрудников подтверждается доказательствами того, что компании, которые возлагают на сотрудников больше ответственности и соответствующие полномочия для принятия решений, добиваются более высокой удовлетворённости сотрудников своей работой и производительности. Объединение сотрудников в команды и возложение на них ответственности за выполнение работы и обязанности в соответствии с их опытом и знаниями – всё это способствует формированию тенденции к расширению прав и возможностей сотрудников. Компаниям, которые осуществляют организационные изменения в соответствии с этой тенденцией, легче привлекать и удерживать качественно работающих и грамотных сотрудников.

Тенденции сокращения затрат влияют на организационную структуру, где существует тенденция к устранению дорогостоящих слоёв управления и развитию однообразных организаций с небольшим количеством уровней отчётности. Эта тенденция способствует расширению прав и возможностей сотрудников, поскольку более самостоятельные сотрудники требуют меньшего управления. Можно упорядочить организацию, выяснив, какие уровни управления повышают ценность с точки зрения прибыльности. Некоторые компании организуют подразделения сотрудников, которые подчиняются непосредственно высшему руководству. Большинство компаний не следуют этой тенденции в такой степени и предпочитают иерархическую структуру с уменьшённым количеством уровней [1].

Быстро меняющиеся рынки стимулировали тенденцию к гибкости и приспособляемости организаций. Решения должны быстро приниматься руководством, чтобы избежать задержек, вызванных организационной негибкостью. Целесообразно перейти к матричному типу организации, в

котором административные функции остаются иерархическими, но решения, связанные с работой, принимаются на более низком организационном уровне. Матричная организационная структура менее эффективна, чем иерархическая, поскольку приходится координировать деятельность сотрудников, принимающих решения. Несмотря на это, тенденция к матричным структурам сильна, потому что они поддерживают другие тенденции.

Реалии современной глобальной экономики требуют, чтобы конкурентоспособный бизнес имел гибкие организационные структуры, позволяющие людям быстро решать проблемы. Матричная структура является первым шагом к повышению гибкости и объединению людей в межфункциональные команды. Матричные структуры являются частью тенденции в организационных структурах к уменьшению иерархии и расширению полномочий сотрудников. Информационные технологии порождают новые организационные структуры. Они включают в себя командные структуры, сетевые структуры, безграничные организации и виртуальные организации.

В командной структуре для решения проблем, выполнения специальных проектов повседневных задач используются как постоянные, так и временные межфункциональные команды. Матричная структура является одним из примеров командной структуры [2]. Тщательное и продуманное формирование команд имеет решающее значение в структуре такого типа.

В сетевой структуре предприятия концентрируются на своих сильных сторонах и работают с внешними поставщиками и деловыми партнёрами для выполнения других необходимых функций. Обычно функции аутсорсинга включают клининг, бухгалтерский учёт и юридические услуги. Стратегический альянс или совместное предприятие возникает, когда две или более организации объединяются, чтобы работать в области, представляющей взаимный интерес. Например, две организации решают разделить затраты на разработку специализированного оборудования или программного приложения, которое им обоим необходимо. Вместе они нанимают другой бизнес для

создания этого оборудования или приложения. Таким образом, образуется сетевая структура, построенная на сотрудничестве.

Организация без границ - это модель, которая подразумевает организации с имеющимися открытыми границами. Цель состоит в том, чтобы развивать большую гибкость и способность реагировать на изменения и способствовать свободному обмену информацией и идеями. Характеризуется отсутствием иерархии, расширением прав и возможностей членов команды, использованием информационных технологий, спонтанным обменом знаниями и принятием изменений. Пример: виртуальная команда.

Виртуальная команда - это группа людей, которые взаимозависимо работают над достижением общей цели в пространстве, времени и границах организации, используя технологии. Что делает виртуальные команды исторически новыми, так это потрясающий набор интерактивных технологий в их распоряжении.

Чтобы организационная структура функционировала эффективно, необходимо следовать следующим критериям.

1. Более короткая цепочка подчинения - меньше уровней управления.
2. Расширенное делегирование полномочий - прогрессивные менеджеры доверяют работу своим сотрудникам вместе с полномочиями предпринимать необходимые действия.
3. Децентрализация - решения принимаются на всех организационных уровнях, а не только на высшем уровне.
4. Органическая структура вместо механистической. В органической структуре все сотрудники обычно могут выполнять большинство задач. Сотрудникам в механистической структуре назначены обязанности, которые они должны выполнять, и им не разрешается брать на себя дополнительные обязанности, если только им не сообщит об этом руководство.

Руководство должно быть готово к критической оценке соответствия структуры их компании её ценностям и целям. Данная форма общей внутренней оценки часто упускается руководителями из виду.

Современные предприятия сталкиваются с новым поколением работников, которые не хотят работать в иерархии. Поток знаний, необходимый в успешном бизнесе, просто не соответствует медленному, ограничительному стилю, которого требуют иерархии. Исследования показывают, что высокая производительность обработки данных и информации в типичной современной компании требует использования исследовательских и эксплуатационных бизнес-моделей [3]. Если раньше было достаточно, чтобы структура следовала за имеющейся выработанной стратегией, то сейчас важно менять подходы в соответствии с адаптацией к новым изменениям.

Изменение структуры - непростая задача для любой организации. Существует отставание между технической реальностью и культурой. Чтобы догнать культуру, мы должны переосмыслить проблемы адаптации к XXI веку как возможность раскрытия потенциала.

Некоторые эксперты доходят до того, что выступают за ликвидацию всех титулов внутри организации, хотя критики задаются вопросом, как сотрудники могут продвигаться по своей молодой карьере без внешней лестницы успеха. Однако другие эксперты убеждены, что ликвидация должностей также поможет разрушить «стеклянные потолки» сотрудников. Без параметров, определяющих их юрисдикцию и полномочия, они могут взять на себя больше ответственности и повысить уровень своего участия в проектах.

Приведение структуры организации в соответствие с её целями требует много времени, энергии и усилий. Организации должны быть спроектированы так, чтобы отражать не только их стратегию, ценности и философию, но и то, где они должны быть, чтобы достичь конкурентного преимущества в будущем.

Список литературы:

1. Балашов, А. П. Теоретические основы реструктуризации организации: учеб. пособие / А. П. Балашов. - 2е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 254 с.

2. Веприкова, М. Я. Основы организационного проектирования / М. Я. Веприкова, А. А. Стерхова, А. А. Салий // Общественные и экономические науки в современных исследованиях : материалы VI

Международной научно-практической конференции, Волгоград, 30 декабря 2021 года. – Волгоград : Научный издательский центр «Абсолют», 2021. – С. 74-78. – EDN SOVYNV.

3. Блинов, А. О. Управление изменениями: Учебник для бакалавров / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. - 2-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 302 с.

Верзун Даниела Анатольевна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

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

г. Пермь

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ

Аннотация: в данной статье рассмотрены теоретические аспекты антикризисного управления денежными потоками, проведён анализ управления денежными потоками на примере республики Башкортостан и таких компаний как ПАО «Акционерная нефтяная Компания «Башнефть» и ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УФА», представлены и охарактеризованы финансовые показатели вышеперечисленных компаний. Выявлены проблемы антикризисного управления денежными потоками и предложены пути их решения.

Ключевые слова: денежные потоки, антикризисное управление, финансовое состояние, финансовый менеджмент.

FEATURES OF ANTI-CRISIS CASH FLOW MANAGEMENT

Abstract: this article discusses the theoretical aspects of anti-crisis cash flow management, analyzes cash flow management on the example of the Republic of Bashkortostan and such companies as PJSC «Joint-Stock Oil Company “Bashneft”» and «GAZPROM TRANSGAZ UFA», presented and characterized the financial performance of the above companies. The problems of anti-crisis management of cash flows are identified and ways to solve them are proposed.

Keywords: cash flows, anti-crisis management, financial condition, financial management.

Актуальность работы обусловлена тем, что денежные потоки являются важной составляющей каждого предприятия, они оказывают прямое

воздействие на финансовое состояние организации в целом. Эффективный финансовый менеджмент позволяет вести бесперебойную работу всех элементов деятельности предприятия. Анализ, оценка и управление денежными потоками создаёт среду для дальнейшего функционирования компании.

Теоретические аспекты понятий «денежный поток» и «антикризисное управление» широко рассмотрены в экономической литературе.

Для определения денежного потока были проанализированы работы различных авторов, таких как: российский экономист В. В. Бочаров, украинский экономист И. А. Бланк, зарубежный экономист Ван Хорн Дж. К. и И. П. Бойко. Специалисты отмечали динамический характер денежного потока, его ограниченность временными рамками, а кто-то, напротив, писал, что временных ограничений при определении денежного потока нет [1].

Анализируя все вышеперечисленные представления, было получено следующее определение: денежный поток – это совокупность поступлений и выплат денежных средств на предприятии, распределённых по временным отрезкам [2]. В итоге было получено следующее определение: антикризисное управление – это механизм действий, целью которого является социально-экономическое благосостояние финансовой деятельности предприятия и разработка мероприятий для выхода из кризисного состояния [3].

Модели антикризисного управления денежного потока можно рассмотреть на примере нефтегазовых компаний республики Башкортостан.

Некоторые показатели из отчёта о движении денежных средств ПАО «Акционерная нефтяная Компания «Башнефть» за 2021 год приведены в таблице 1 [5].

Таблица 1

**Анализ результативного чистого денежного потока ПАО
«Акционерная нефтяная Компания «Башнефть»**

Показатель	2020 год сумма, тыс. руб.	2021 год сумма, тыс. руб.	Отклонение сумма, тыс. руб.
Чистый денежный поток от текущей деятельности	45,027,334	10,719,936	-34,307,398

Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности	-18,669,147	-11,649,696	+7,019,451
Чистый денежный поток от финансовой деятельности	-26,411,525	953,902	+27,365,427
Результативный чистый денежный поток	-53,338	24,142	+77,480

Из результатов отчёта и сформированной таблицы видно, что основной источник денег в компанию - это денежные потоки от текущих операций. Чистый денежный поток за 2021 год вырос на 77,480 тыс. руб. в сравнении с 2020 годом, что говорит об улучшении финансового состояния и инвестиционной привлекательности компании.

Но следует заметить, что чистый денежный поток от текущей деятельности, которая приносит большее количество денежных средств в компанию, уменьшился на 34,307,398 тысяч рублей. За 2021 год было получено в 7 раз меньше средств от арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей. Также увеличились платежи поставщикам и подрядчикам, налоги на прибыль организации и прочие налоги и сборы. За 2020 год предприятие ушло в «минус» из-за пандемии, а в 2021 год реабилитировалась и стала получать доход.

ПАО «Акционерная нефтяная Компания “Башнефть”» получила денежных средств от продажи своих услуг, продукции и работ на 100,732,249 тысяч рублей больше, чем в предыдущем периоде, но увеличилась общая сумма платежей по налогам и сборам. Также было получено на 18,615,674 тысяч рублей больше денежных средств от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг, но увеличились затраты на приобретение и обслуживание внеоборотных активов в размере 6,909,038 тысяч рублей.

Остальные виды деятельности имеют положительную динамику.

По результатам отчёта также была сформирована таблица 2 для более точной оценки движения денежных средств в компании. В ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УФА» ухудшилось финансовое состояние по отношению к предыдущему году. В 2020 году получилось отрицательное сальдо денежных потоков, в 2021 году предприятие всё также несёт убытки, но в большем

размере. Почти не изменились поступления от текущих операций, зато увеличились их платежи. Наблюдается положительная динамика платежей по финансовым операциям, они снизились на 562,854 тыс. руб. [6]

Таблица 2

**Анализ результативного чистого денежного потока
ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УФА»**

Показатель	2020 год сумма, тыс. руб.	2021 год сумма, тыс. руб.	Отклонение сумма, тыс. руб.
Чистый денежный поток от текущей деятельности	1,893,823	1,232,140	-661,683
Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности	-578,005	-480,267	+97,738
Чистый денежный поток от финансовой деятельности	-1,316,016	-753,162	+562,854
Результативный чистый денежный поток	-198	-1,289	-1,091

Чистый денежный поток за 2021 год снизился на 1,091 тыс. руб. в сравнении с 2020 годом. На это повлияло падение главного источника финансирования компании - чистого денежного потока от текущей деятельности, а именно за счёт увеличения платежей поставщикам, оплаты труда работников, налога на прибыль организаций и прочее.

К основным факторам, влияющим на формирование денежных потоков организации, относятся конъюнктура рынка, система налогообложения, политика работы с кредиторами и т. д. (рисунок 1) [4].

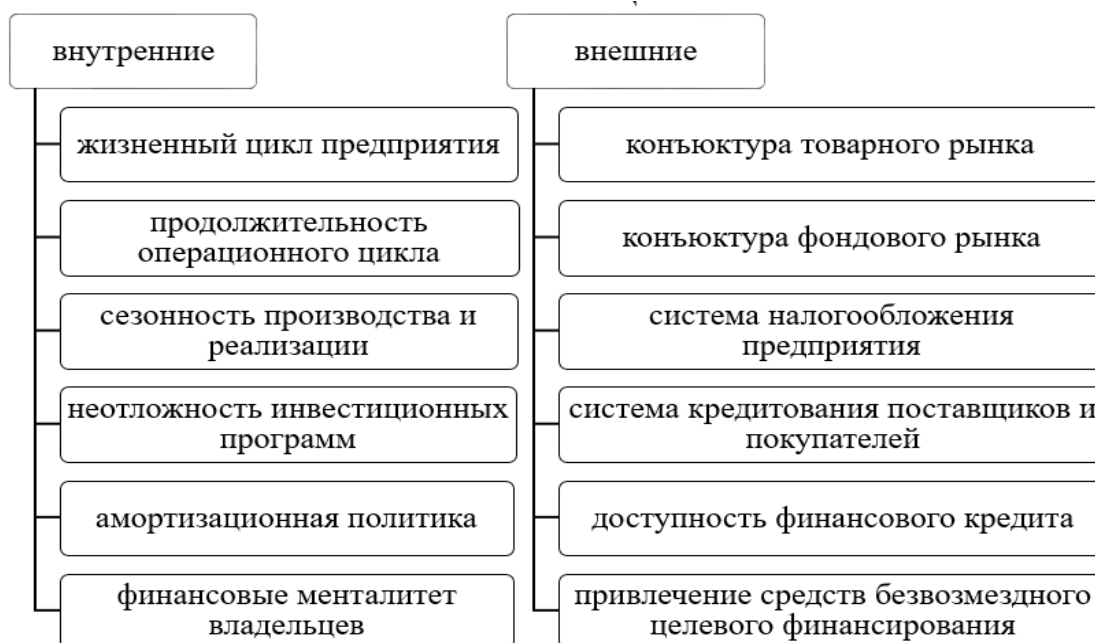


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на формирование денежных потоков предприятия

Выявленные проблемы.

1. Низкий потребительский спрос на нефтегазовые продукты.
2. Снижение инвестиционной привлекательности компаний.
3. Рост налога на прибыль организаций.

Пандемия COVID-19 значительно повлияла на финансовую составляющую нефтегазовой отрасли в республике Башкортостан.

В 2020 году ПАО «Акционерная нефтяная Компания «Башнефть» сократила показатели по добыче нефти на 31 %. По итогам года имела отрицательный чистый денежный поток. Ограничения продолжались и в 2021 году, потребительский спрос на нефтепродукты был низким.

ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УФА» за 2021 год не смогла выйти в «плюс» по результативному чистому денежному потоку. На это повлияли санкции против России в связи со специальной военной операцией.

Для того, чтобы ликвидировать вышеперечисленные проблемы в 2021 году было принято следующее решение. ПАО «Акционерная нефтяная Компания «Башнефть» направила инвестиции в собственное производство, создала основу для будущего развития после кризиса из-за пандемии.

Компаниям необходимо исследовать территорию республики Башкортостан и преумножить добычу нефти и газа на долгие годы с помощью открытия новых месторождений. Также можно рассмотреть процесс модернизации нефте- и газопереработки. Таким образом возможно снижение цен для потребителей и это приведёт к повышению спроса на нефтегазовые продукты.

Рост инвестиционной привлекательности напрямую зависит от получения компаниями прибыли или величины чистого денежного потока от всех видов деятельности в целом.

Список литературы:

1. Морозкина, С. С. Анализ денежных потоков организации / С. С. Морозкина, А. В. Рыкало. – ЕГИ, 2019. - № 24 (2) [Электронный Ресурс] / КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.11.2022).

2. Надворная, Г. Г. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / Г. Г. Надворная, С. В. Климчук, М. С. Оборин, Т. Е. Гварлиани. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз, 2016. - № 6. - С. 70-90.

3. Лукошевичус, Г. А. Антикризисное управление: необходимость, сущность, методики // Экономика и бизнес: теория и практика, 2017. - № 11. [Электронный Ресурс] / КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 12.11.2022).

4. Оборин, М. С. Информационная система как инструмент моделирования экономических процессов развития санаторно-курортного комплекса региона // М. С. Оборин, Е. Р. Мингазинова, Н. В. Фролова. Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки, 2017. - № 1-1. - С. 191-201.

5. Аудиторское заключение независимого аудитора о бухгалтерской (финансовой) отчётности Публичного акционерного общества «Акционерная нефтяная Компания «Башнефть» за 2021 год, февраль 2022 г. [Электронный Ресурс] / БАШНЕФТЬ. URL: <https://www.bashneft.ru/> (дата обращения: 12.11.2022).

6. ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ УФА»: бухгалтерская отчётность и финансовый анализ [Электронный Ресурс] / audit-it. URL: <https://www.audit-it.ru/> (дата обращения: 12.11.2022).

Верзун Даниела Анатольевна
студент

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

г. Пермь
научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович
кандидат военных наук, доцент, заведующий кафедрой
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНЫХ КАЧЕСТВ НА ПРОФЕССИОНАЛИЗМ УПРАВЛЕНЦА

Аннотация: рассмотрены личностные компетенции руководителя, которые направлены на эффективное управление.

Ключевые слова: управленец, компетенции управленческого персонала, личностные качества менеджера, темперамент.

INFLUENCE OF PERSONAL QUALITIES ON MANAGER'S PROFESSIONALISM

Abstract: personal competencies of the manager are considered, which are aimed at effective management.

Keywords: manager, competencies of management personnel, personal qualities of the manager, temperament.

В современном мире люди всё чаще прибегают к исследованиям в области эффективного управления организацией, максимизации работы сотрудников и т. д. Успех любого предприятия зависит от грамотных действий руководителя. Каждый управленец, безусловно, обладает необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками в сфере деятельности компании, но немаловажным являются и личные качества. Какими они должны быть, чтобы процесс управления был по-настоящему эффективным?

Согласно работе Веснина В. Р., можно сказать, что «личность проявляется в поведении». Хорошее знание и понимание обстоятельств, которые влияют на личностные качества, позволяют достаточно надёжно предсказывать дальнейшее поведение, что открывает дорогу успешному управлению людьми.

Основываясь на труды российских учёных можно выделить группы личностных компетенций управленческого персонала, которые представлены на рисунке 1 [3].

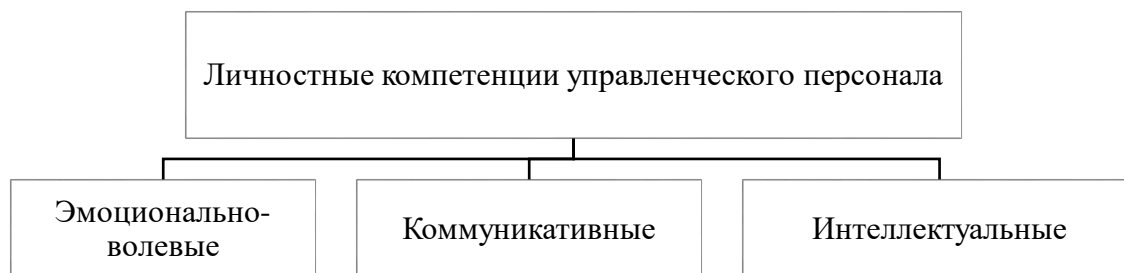


Рисунок 1 - Личностные компетенции управленцев

Для того, чтобы определить эмоционально-волевые личностные качества, присущие управленцу, необходимо учитывать свойства темперамента, представленные в таблице 1 [1, с. 67].

Таблица 1

Основные свойства темперамента

Свойства	Темперамент			
	Холерический	Сангвинический	Флегматический	Меланхолический
Уравновешенность	Плохая	Хорошая	Очень хорошая	Очень плохая
Настроение	Неустойчивое	Устойчивое	Устойчивое	Устойчивое
Эмоции	Сильные, кратковременные	Слабые, кратковременные	Слабые, длительные	Сильные, длительные
Речь	Громкая, неровная	Громкая, плавная	Тихая, плавная	Тихая, неровная
Терпение	Низкое	Умеренное	Высокое	Низкое
Адаптация	Хорошая	Отличная	Медленная	Плохая
Контактность	Высокая	Умеренная	Невысокая	Низкая
Отношение к критике	Агрессивное	Спокойное	Безразличное	Обидчивое
Поведение в сложных ситуациях	Нерасчётливое	Расчётливое	Хладнокровное	Растерянное
Подверженность влиянию	Умеренная	Слабая	Слабая	Высокая

Эффективный руководитель должен обладать в большей степени сангвиническим темпераментом, он отвечает таким свойствам как: уравновешенность, устойчивое настроение, проявление эмоций на слабом уровне в течение небольшого времени, громкая речь, умеренное терпение, отличная адаптация, которая важна при непредвиденных обстоятельствах, требующих быстрого принятия верного управленческого решения.

Такой управленец открыт для нового, обладает высокой энергией, силой и уверенностью.

Определить темперамент человека, претендующего на должность руководителя можно с помощью интровертно-экстравертной шкалы Карла Юнга и модели Айзенка.

Коммуникативным качеством руководителя служит открытость к общению с персоналом. Это позволит поддержать необходимый социально-психологический уровень в коллективе, повысить эффективность любой коммуникации между сотрудниками.

Определить уровень вышеописанного качества можно с помощью теста коммуникативных умений Михельсона.

К интеллектуальным компетенциям управленца относятся [2, с. 57].

1. Мышление. Руководитель должен уметь быстро реагировать на различные ситуации и самостоятельно принимать управленческие решения, быть свободным в выборе действий. Сюда же можно отнести и риск, а точнее способность оценить его здравый смысл.

Делаем вывод, что для эффективного управления руководитель должен обладать независимым, критическим, гибким мышлением.

2. Новаторство. Нестандартное мышление, смелость, проявление инициативы будет отличной помощью при принятии решений.

3. Интуиция. Способствует правильному ориентиру в создавшейся нестандартной ситуации. Она может присутствовать, когда руководитель обладает развитым интеллектом.

Определить социальный интеллект можно с помощью теста Гилфорда, либо пройти факторный опросник Кеттелла.

Все вышеперечисленные качества являются лишь одним из аспектов эффективного менеджмента. Но обладание ими намного повысит профессионализм руководителя, а соответственно и качество управленческой деятельности.

Список литературы:

1. Веснин, В. Р. Менеджмент: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 504 с.
2. Жекова, В. Личность менеджера: основные черты и качества // Наука. Мысль: электронный периодический журнал, 2017. - № 2 / КиберЛенинка [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 14.11.2022).
3. Титова, С. В. Модель компетенций управленческого персонала / С. В. Титова, Л. А. Ямалиева. Мир современной науки, 2013. - № 1 / КиберЛенинка [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 14.11.2022).

Воронова Диана Сергеевна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

г. Пермь

ФЕНОМЕН «ТОКСИЧНЫХ» СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в данной статье рассматривается популярное в последнее время понятие «токсичности», его природа и существование в рамках рабочего коллектива. С помощью видов и типов «токсичных» сотрудников показано их влияние на организационный климат. В статье представлены эффективные способы и методологии по управлению данным феноменом, которые может применить кадровый менеджер внутри любой организации.

Ключевые слова: управление персоналом, токсичность, токсичный коллега, проблема, метод, потенциал.

THE PHENOMENON OF «TOXIC» EMPLOYEES IN THE ORGANIZATION

Abstract: this article discusses the recently popular concept of «toxicity», its nature and existence within the framework of the work collective. With the help of the types and types of «toxic» employees, their influence on the organizational climate is shown. The article presents effective methods and methodologies for managing this phenomenon, which can be applied by a personnel manager within any organization.

Keywords: personnel management, toxicity, toxic colleague, problem, method, potential.

В настоящее время всё чаще мы встречаемся с понятием «токсичности» в повседневной жизни. Данный термин, применимый к общению и людям, появился достаточно недавно. Однако этимология английского прилагательного «toxic» («ядовитый») уходит корнями к середине XVII века. Оно произошло от латинского toxicus - «отравленный» или «пропитанный ядом». Известно, что в Оксфордском словаре слово «toxic» назвали словом 2018 года, после возросшей на него популярности в психологической литературе. Однако чёткой трактовки термина до сих пор нет. Обычно это просто перечисление различных черт характера, поведения людей, считаемые токсичными по мнению других.

Чаще всего оно применяется к «неприятным» людям. Некоторые из них не подозревают о том, какое негативное влияние они оказывают на приближенных к ним людей, а другие, напротив, могут получать удовольствие от хаоса, созданного своими руками, и от нажатия рычагов управления людьми.

Токсичным называют того человека, который отравляет здоровую атмосферу в команде, убивает желание работать или общаться [3].

Термин «токсичный человек» в организации как феномен всё чаще используют кадровые специалисты, ведь именно в их непосредственные функции входит общение с разными сотрудниками. Понимать природу «токсичности» персонала необходимо как кадровым менеджерам, так и любому другому сотруднику организации.

Разберемся с пониманием того, кто он - «токсичный» сотрудник - какое влияние оказывает такой человек на рабочий процесс и способы противодействия «токсичности» в организации со стороны управляющего персонала.

Токсичный коллега - это коллега, поведение которого заставляет большинство окружающих испытывать стресс, значительный по силе и вызывающий физические страдания [2].

Данному определению имеется подтверждение недавними исследованиями немецких учёных университета Фридриха Шиллера. Было обнаружено, что сильные отрицательные эмоции, вызванные воздействием раздражителей (т. е. стресс), и воздействие, которое оказывает токсичный человек на окружающих - это одно и то же.

Давно известно о длительном негативном влиянии на мозг, который оказывает стресс. Если испытывать стресс в течение даже нескольких дней, его воздействие может значительно повлиять на эффективность работы нейронов в гиппокампе, области нашего мозга, ответственной за память и рассуждения. При более длительном влиянии (недели, месяцы) стресс наносит непоправимый ущерб клеткам мозга и даже может их уничтожить. Поэтому регулярное пребывание рядом с токсичным коллегой можно сравнить с постоянной дозой яда, которое убивает ваше психическое здоровье день за днём.

Существуют различные классификации токсичных сотрудников.

Таблица 1

Классификация «токсичных» сотрудников по видам [5]

Виды	Основные характеристики
1. Сплетники	- любят обсуждать других; - часто бесцеремонны; - наслаждаются несчастьями других; - постоянно отвлекаются сами и отвлекают других от работы разговорами.
2. Темпераментные	- практически не контролируют свою эмоциональность; - набрасываются и проецируют свои чувства на вас; - от них тяжело избавиться.
3. Жертвы	- трудно распознать; - постоянно испытывают желание «выплакаться»; - не принимают ответственность за самого себя; - в любой трудной ситуации видят конец всему.
4. Эгоцентристы	- заиклены на себе; - когда находитесь рядом с ним, чувствуете себя одиноким; - повышают свою самооценку за счёт других людей.
5. Завистники	- всегда придерживаются мнения, что «где-то трава зеленее», чем у них; - не получают от собственных побед никакого удовлетворения; - постоянно сравнивают свои результаты с чужими результатами.
6. Манипуляторы	- прикрываются дружбой с вами, высасывая ваши энергию и время; - осведомлены о ваших предпочтениях, используют эту информацию в

	собственных целях; - постоянно что-то от вас хотят, но ничего не отдают взамен.
7. Дементоры	- крайне негативны и навязывают свой пессимизм всем окружающим; - вселяют беспокойство и даже страх в любой ситуации.
8. Садисты	- наслаждаются болью и страданиями других; - заставляют чувствовать вас плохо и извлекают из этого выгоду; - их интерес к вам пропадает, после неудачной попытки причинить боль.
9. Судьи	- дают непрошенные советы; - заполучают именно то, что хотели больше всего получить вы; - смотрят свысока на тех людей, которые в чём-то лучше них; - заглушает желание окружающих быть выразительными, яркими.
10. Высокомерные	- всё, что вы делаете - личный вызов для них; - менее эффективные из всех типов; - характерно наличие когнитивных проблем (в сравнение с другими в большем объёме)

Причинами зарождения и проявления токсичности в человеке могут быть обида на руководителя, на коллектив или его часть (когда человек, пребывая в команде, не чувствует себя её частью); зависть по отношению к коллегам; несоответствие ожиданиям (например, новые сотрудники, которые недовольны компанией, чувствуют себя обманутыми, разочарованными); попытка привлечь внимание; недостаток компетенций (непонимание способа решения проблемы, заставляет сотрудника вести себя показательно неадекватно); одна из самых распространённых причин: отсутствие обратной связи (коллеги не говорят «токсику» о наличии проблемы, а он об этом просто не знает); и последнее - индивидуальные особенности и свойство характера (нехватка социальных навыков для адекватного взаимодействия в коллективе).

Также токсичных сотрудников можно разделить на 5 основных типов.

Таблица 2

Классификация «токсичных» сотрудников по типам

Тип	Характерные черты	Как распознать?
Нарцисс	Некомандный Необщительный Неотзывчивый Нечуткий Воинственный	Ориентируется только на собственные интересы. Реагирует агрессивно на любую недоброжелательность в его сторону. Не станет подстраиваться под коллектив. Грубо реагирует на просьбы коллег и клиентов. Даже конструктивная критика для него пустой звук.

Импровизатор	Безответственный Непунктуальный Срывает сроки Непоследовательный Спонтанный	Недисциплинированный. Не планирует дела и не следует указаниям, он действует по ситуации. Постоянная ориентация к началу работы на «вдохновение». Доделывает работу в последний момент и не всегда соблюдает оговоренные сроки.
Потерпевший	Ранимый Пессимистичный Раздражительный Невыносливый Взывает к жалости	Резкое снижение продуктивности при самом малом повышении физической или психологической нагрузки. Возникновение стресс-фактора быстро истощает его. Проявляет излишнюю эмоциональность и ведёт себя неуверенно. Его негативные эмоции всегда на виду.
Экстремал	Рисковый Решительный Любит соперничать Уверенный Неосмотрительный	Проявляет решительность и смелость вплоть до безрассудства. Получает удовольствие от ощущения адреналина. Постоянно что-то кому-то доказывает. Недоценивает риски и собственные возможности. Пренебрегает правилами и мерами предосторожности, вовлекая себя и окружающих в неприятности.
Непоседа	Неусидчивый Любознательный Непостоянный Адаптивный Неконсервативный	Очень любит перемены. Быстро начинает скучать, чувствовать раздражение и искать возможности развлечься. Ему не подходит однообразная работа. В худшем случае к работе может начать относиться несерьезно, что влечет многочисленные ошибки в работе.

Казалось бы, очевидным решением для руководства должно стать увольнение таких сотрудников в пользу всех остальных членов коллектива. Однако очень часто на это просто закрывают глаза. Почему?

Интересно, что к токсичным сотрудникам с профессиональной стороны очень часто просто невозможно придаться. Им присущи пунктуальность и исполнительность. Также они демонстрируют наилучшие результаты, особенно на фоне деморализованного ими же коллектива. Хорошим примером здесь может стать аудитор, исключительный в своём занудстве и скрупулёзном внимании к деталям, или топ-менеджер, который обладает навыком в кризисной ситуации принимать быстрые и правильные, но отличается конфликтностью и несговорчивостью в общении с подчинёнными. Это яркие проявления «токсичной продуктивности».

Однако нельзя не заметить, какие убытки несут некоторые компании из-за наличия в штате токсичных сотрудников. Иногда они могут превышать доходы, приносимые остальными адекватными сотрудниками. При худшем развитии событий по-настоящему ценные кадры могут покинуть компанию по

собственному желанию. В таком случае, «защита» токсичных сотрудников кажется абсолютно недопустимой.

Именно по этой причине в Гарвардской бизнес-школе было проведено исследование среди 60 000 сотрудников. Оказалось, что влияние токсичных коллег вынудило почти половину служащих намеренно проводить меньше времени на рабочем месте. 38 % опрошенных работали не в полную силу, избегая этим излишнюю критику со стороны токсичного руководства и коллег, а 12 % вообще уволились из-за невежливого обращения. Таким образом, исследователи подтвердили, что эффективная работа с токсичными сотрудниками экономит компании гораздо больше средств, чем работа топовых специалистов, обладающих токсичностью.

Существует 3 стандартных способа для решения данной проблемы:

- избегание тех коллег, которые проявляют токсичность;
- приспособление к поведению токсичного сотрудника;
- увольнение - крайняя мера, если другие методы не помогают и стало совсем невыносимо сосуществовать с таким человеком.

Эти способы не всегда хорошо и эффективно сказываются на бизнес-процессах организации. В чём же заключается эффективное управление токсичными сотрудниками?

Для начала важно определить, проявляется ли токсичность глобально или локально. Токсичный директор маркетингового отдела, который постоянно руководит большим количеством людей и, соответственно, оказывает влияние на всех них (глобальный), а линейный сотрудник, обладающий токсичностью и коммуницирующий с парой коллег – совершенно другой (локальный).

При выявлении локальной токсичности можно попробовать сохранить результативный ресурс, при этом блокировать фактор токсичности, воспользовавшись методом подбора «правильного места».

Любой из 5 типов, описанных выше, может приносить пользу организации, если для него будет подобрано правильное место. Например, для потерпевших подойдёт спокойная работа с предсказуемым результатом, а для

непосед - работа, обеспечивающая многозадачность и возможность командировок. Для определения типажа служащего (или ещё кандидаты), их склонности, существует экспресс-тест «Большая Пятёрка Компетенций». С его помощью оценивается потенциал опрашиваемого к пяти базовым компетенциям: дисциплинированность, терпимость к однообразию, клиентоориентированность, стремление к риску и стрессоустойчивость.

5 Базовых компетенций и их субфакторы*

Клиентоориентированность

- Отзывчивость
- Терпимость
- Неконфликтность
- Чуткость
- Общительность

Стрессоустойчивость

- Эмоциональная устойчивость
- Устойчивость к раздражителям
- Контроль эмоций
- Физическая выносливость

Дисциплинированность

- Организованность
- Исполнительность
- Ответственность
- Пунктуальность

Терпимость к однообразию

- Стремление к стабильности
- Устойчивость к монотонии
- Избегание новизны
- Верность привычкам

Стремление к риску

- Стремление к экстриму
- Решительность
- Соревновательность

* Согласно методике «Большая Пятёрка Компетенций»

Рисунок 1 - Базовые компетенции и их субфакторы [4]

Как видно из рисунка 1 разделение компетенций на субфакторы даёт детализацию имеющегося потенциала, позволяет понять, что мешает, а что наоборот способствует проявлению компетенции. С помощью данной методики можно быстро получить сигнал о том, что сотрудник находится не на своём месте (потенциал к проявлению токсичного поведения), какие его особенности и как могут навредить организационному климату и финансовым результатам (важно помнить, что данное тестирование не является аттестацией, поэтому увольнять сотрудников по его результатам нельзя, это может быть признано незаконным [1]).

Если же токсичность носит глобальный характер и не блокируется одной изоляцией сотрудника или другим способом, стоит понять: получает ли компания больше пользы от такого сотрудника относительно причинённого им

вреда? В данном случае можно воспользоваться методикой «360 градусов» (метод, подразумевающий опрос руководителей, коллег, подчинённых сотрудника, всех взаимодействующих с ним в работе людей для оценки степени негативного влияния данного сотрудника на коллектив). Если ответ отрицательный, решение одно - увольнение. В случае положительного ответа с финансово-экономической точки зрения токсичность высокопродуктивного сотрудника это риск, управлением которого должен владеть руководитель любой организации (сюда входит: принятие риска, поиск способов его снижения, разделение риска и т. д.).

При этом можно воспользоваться одним интересным альтернативным решением - «методом жёлтых карточек». Один из крупных руководителей применил данную методику в своей компании. Её суть заключается в том, что каждый сотрудник получает именную карточку, в которой написано правило-запрет, что в компании не разрешается делать (оскорблять, повышать голос и др.). Если один из сотрудников делает это в отношении своего коллеги, у того есть возможность показать ему жёлтую карточку, после чего сдать её бухгалтеру. Данное действие будет считаться причинением морального ущерба. Поэтому пострадавший получит возмещение в виде денежной компенсации из заработной платы обидчика. Этот метод не исключает ряд сложностей в реализации, но на практике он помог отследить динамику проявления токсичности и самих агрессоров.

В работе был рассмотрен феномен токсичных сотрудников, влияние токсичности на организацию и способы управления токсичным персоналом. Осведомленность об особенностях и склонностях служащих, позволяет сократить риск допуска ошибок сотрудниками на работе, сохранить деловую репутацию и клиентов с помощью эффективного распределения рабочих ресурсов внутри одной организации.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ Трудовой кодекс Российской Федерации (ред. от 04.11.2022) // Собрание законодательства РФ. – 07.01.2002.

2. Васильева, К. Токсичные работники: типажи и чем опасны / Журнал «Кадровая служба и управление персоналом предприятия», - № 7/2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://delo-press.ru/journals/staff/psikhologiya-upravleniya/60922-toksichnye-rabotniki-tipazhi-i-chem-opasny/> (дата обращения: 18.11.2022).

3. Коппек, В. С. Токсичные коллеги и руководители - как с ними работать / Портал «Про бизнес». Менеджмент, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://probusiness.io/amp/management/8442-toksichnye-kollegi-i-rukovoditeli-kak-s-nimi-rabotat-sovety-veroniki-koppek.html> (дата обращения: 18.11.2022).

4. Ненашева, Д. 5 типов токсичных сотрудников, которые вредят бизнесу: как их выявить с помощью тестовой оценки / Лаборатория гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. URL: <https://ht-lab.ru/knowledge/articles/5-tipov-toksichnykh-sotrudnikov/> (дата обращения: 18.11.2022).

5. Bradberry, T. 10 Toxic People You Should Avoid / Europe Edition Forbes. Leadership, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/travisbradberry/2015/11/10/10-toxic-people-you-should-avoid-at-all-costs/?sh=5b767df561db> (дата обращения: 18.11.2022).

Горбунова Дарья Михайловна

студент

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ГАЗЛАЙТИНГ КАК НЕГАТИВНАЯ МАНИПУЛЯТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: данная статья посвящена проблеме влияния газлайтинга в управлении человеческим капиталом предприятия. Рассматриваются причины ее возникновения, вопрос о влиянии на поведение личности, управленческие методы решения проблемы.

Ключевые слова: манипулятивная технология, газлайтинг, манипулятивное поведение руководителя.

GASLIGHTING AS A NEGATIVE MANIPULATIVE TECHNOLOGY IN HUMAN CAPITAL MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE

Abstract: this article is devoted to the problem of the influence of gaslighting in the management of the human capital of an enterprise. The causes of its occurrence, the question of the impact on the behavior of the individual, management methods for solving the problem are considered.

Keywords: manipulative technology, gaslighting, manager's manipulative behavior.

Современный этап характеризуется стремлением повысить эффективность управления человеческим капиталом и предполагает дальнейшую гуманизацию взаимоотношений работника и работодателя. Создание предпосылок для полной реализации возможностей сотрудника становится одним из важнейших условий инновационного развития предприятия и повышения его конкурентоспособности. Одним из главных препятствий на пути достижения этой цели является использование в практике менеджмента предприятия манипулятивных методов и приемов. К сожалению, такие примеры не редкость. Одной из наиболее опасных и вредных манипуляций является «Газлайтинг».

Понятие «газлайтинг» происходит из названия пьесы «Gas Light» A Victorian Thriller in Three Acts 1938 года, где воспроизведена устойчивая психологическая манипуляция главного героя к своей жертве. Герой переставляет вещи, прячет их, с целью исказить реальность своей жены, заставить думать, что она теряет рассудок и память. Понятие «газлайтинг» стали употреблять, начиная с 1960-х годов для обозначения психологических манипуляций с целью вызвать в жертве сомнение в восприятии действительности. В 1980 году американская феминистка и социальный работник Флоренс Раш в своей книге «Строжайшая тайна: сексуальное насилие над детьми» (англ. The Best-kept Secret: Sexual Abuse of Children), посвящённой теме сексуального насилия над детьми, обобщила выводы относительно психологических манипуляций, представленных в версии фильма Джорджа

Кьюкора 1944 года, отметив, что «даже сегодня слово [газлайтинг] используется для описания чьей-либо попытки разрушить представление кого-либо о реальности» [1].

Газлайтинг является формой не физического насилия, а психологического над людьми. Психологические манипуляции, способные выставить индивида «дефективным», неадекватным. Данное понятие отличается от просто манипуляций и более опасен для личности. Человека, использующего такую форму насилия, так и называют «Газлайтер», главной задачей которого является самоутверждение, власть. Он использует приёмы, которые искажают реальность жертвы, заставляя думать, что он «сходит с ума». Часто люди даже не замечают, что манипулируют или ими манипулируют [2, 3].

В организации руководитель также может быть газлайтером, вопросы такого рода: «Как Вас вообще взяли на работу?», «Вы вообще что-то умеете?» - являются манипуляцией, что заставляют сотрудников обесценивать свою работу.

Типичный газлайтер как правило отличается следующими психологическими особенностями [4].

Одним из главных признаков является неадекватная самооценка. Это связано с тем, что искажённая самооценка заставляет скрывать сформированные на этой основе многочисленные личные комплексы за властным поведением, которое позволяет компенсировать собственную ущербность.

Одним из мотивов поведения газлайтера является чувство страха, опасения оказаться хуже, чем окружающие. Поэтому стремятся принизить умения и компетенции других личностей, заставляют жертв поверить в то, что те не могут быть успешными профессионалами [5].

Сила негативного влияния на жертву манипуляции опирается на высокую социальную чувствительность такого человека. Он хорошо разбирается в людях, легко определяет их слабые места и умело ими пользуется. Это помогает ему выбирать наилучший момент для нападков, чтобы вызвать у

жертвы чувство вины и собственной никчёмности. Её страдания приносят газлайтеру удовольствие [6].

Зачастую движущей силой для газлайтера является чувство зависти. Психологические насильники не могут спокойно относиться к успехам других людей, не всегда осознавая это. Поэтому они позволяют себе зло шутить над коллегами и обесценивать достигнутые ими успехи [7].

Газлайтинг относится к одной из самых опасных форм психологического насилия, так как зачастую приводит к проявлению острых и даже хронических прогрессирующих психических нарушений. Жертвы газлайтера страдают депрессией, повышенной тревожностью, паническими атаками, бредовыми расстройствами и часто нуждаются в квалифицированной психиатрической и медицинской помощи. Имеется высокий риск психосоматических заболеваний [8, 9].

Ещё одна опасность такого явления в высоком риске развития убеждения жертвы в том, что она действительно сумасшедшая, а её жизнь не поддаётся осознанному контролю, что требует длительного лечения [10].

Таким образом, газлайтинг является очень опасной формой психологического давления на сотрудников и требует активного противодействия со стороны руководства. Для этого целесообразно пользоваться следующими рекомендациями.

1. Руководитель должен доверять и прислушиваться к сотрудникам.

Жертве газлайтера сложно говорить о ситуациях, происходящих с ним, так как искажение реальности вызывает неуверенность в себе, если работник решается высказаться, нужно выслушать и верить ему.

2. Руководителю следует отслеживать признаки газлайтинга.

В случае появления неэффективных работников, руководитель должен проверить влияние газлайтера, так как под его влиянием сотрудники начинают обесценивать себя, не уверены в себе.

3. Руководитель должен вмешиваться в ситуацию, если видит проявление газлайтинга.

Руководитель может воспользоваться своим служебным положением и остановить менеджера, манипулирующего сотрудником. Так вы сигнализируете манипулятору, что следите за ним, знаете о его действиях и предостерегаете его.

4. Руководитель должен обезопасить работников от менеджера-газлайтера.

В ситуации, если менеджер манипулируют сотрудниками, большая вероятность того что он делает это не впервые. Следует проверить данные о текучести кадров в команде этого руководителя и интервью при увольнении его подчинённых. Поддержите сотрудника, подвергающегося манипуляциям, когда он поделится своим опытом с отделом кадров, в том числе предоставьте им свои записи.

5. В случае если работник оказался жертвой, следует помочь ему найти новые возможности.

Жертве манипуляций нужно попробовать найти новую должность, дать почувствовать себя значимым, сменить руководителя для этого человека, поддерживать с ним связь.

Таким образом, понимая разрушительную опасность подобного типа манипуляций в трудовых коллективах, следует пресекать любые формы негативного психологического давления на сотрудников.

Список литературы:

1. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1988.
2. Доценко, Е. Л. Манипуляция: психологическое определение понятия // Психол. журн, 1993. - № 4. - С. 132-138.
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. М., 1997.
4. Кабаченко, Т. С. Активизация человеческого фактора: методы психологического воздействия // Психол. журн, 1986. - № 4. - С. 11-12.
5. Кочетков, Я. Газлайтинг: насилие, о котором не говорят // Psychologies.
6. Латыпов, И. Газлайтинг: что делать, если вам отказывают в адекватности? // Psychologies.
7. Чалдини, Р. Психология влияния. СПб., 1999.

8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер с англ. / Науч. ред. Я. Н. Засурский. М., 1980.

9. Шостром, Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипулятора к актуализации. М., 2002 (переиздание, полный перевод).

10. Газлайтинг, что это, как противостоять, как бороться [Электронный ресурс]. URL: <https://vasileva-psy.ru/> (дата обращения: 17.11.2022).

11. Снаговская, А. Виды газлайтинга [Электронный ресурс]. URL: <https://hug.ru/blog/gazlayting/> (дата обращения: 17.11.2022).

Голубев Константин Сергеевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Антипенко Надежда Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация: в данной статье анализируется развитие финансовой отчётности коммерческих компаний и повышения корпоративной ответственности. Для получения экономических выгод в будущем и роста деловой репутации компании необходимо формирование как внутреннего климата и состояния социальной ответственности, так и оценка внешних финансовых факторов.

Ключевые слова: финансовые и нефинансовые данные, отчётность, корпоративная ответственность, риски.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT OF COMMERCIAL COMPANIES

Abstract: this article analyzes the development of financial statements of commercial companies and the increase of corporate responsibility. In order to obtain economic benefits in the future and to increase the business reputation of the company, it is necessary to form both the internal climate and the state of social responsibility, as well as an assessment of external financial factors.

Keywords: financial and non-financial data, reporting, corporate responsibility, risks.

Одним из основных способов взаимодействия организации с окружающим миром является бухгалтерская отчётность. С её помощью

организация уведомляет всех о её реальном положении дел. Мы можем узнать финансовое положение рассматриваемого экономического субъекта, движение его денежных потоков и результат, выраженный в денежных единицах, который был получен вследствие каких-либо действий организации за рассматриваемый период [1, с. 47]. Соответственно, достоверная бухгалтерская отчётность объективно отражает процессы, происходящие внутри рассматриваемого субъекта, и позволяет государству и его регулирующим органам проводить такую политику, которая будет эффективно тратить все полагающиеся им средства. Данные средства в будущем могут быть направлены на выплату трансфертных платежей, закупку товаров и услуг, выплату дотаций и многое другое.

Под корпоративной социальной ответственностью понимают обязательства, взятые на себя организацией сверх предусмотренных законодательством норм. Она предусматривает дополнительные денежные траты, направленные на удовлетворение этих обязательств. Предполагается, что данные действия позволят в будущем получить больше прибыли и улучшить свой имидж [3, с. 72]. Кроме того, те организации, которые имеют высокий уровень корпоративной социальной ответственности, зачастую создают более благоприятный микроклимат внутри компании.

Достоверную бухгалтерскую отчётность воспринимают как одну из основных факторов создания и развития корпоративной социальной ответственности. Она выполняет следующие функции корпоративной социальной ответственности: правовую, этическую и социально-экономическую.

Правовая функция, связанная с достоверной бухгалтерской отчётностью, связана непосредственно с достоверностью этой отчётности. Существуют организации, которые предоставляют заполненную по форме, однако преднамеренно не достоверную отчётность, то есть отчётность, нарушающую законодательство (к примеру, статья 12.32 КоАП РБ). Достоверность отчётности позволяет сотрудникам знать, что организация выплачивает все

обязательные отчисления в фонды. Это знание улучшает микроклимат в компании, что повышает её продуктивность и увеличивает потенциал организации для последующего создания устойчивой корпоративной социальной ответственности.

Этическая функция заключается в создании и поддержании доверительных отношений между всеми взаимодействующими сторонами, а также соблюдении моральных принципов ведения бизнеса, проведении благотворительной деятельности и мероприятий, направленных на социальную поддержку населения. Достоверная информация, заключённая в бухгалтерской отчётности и предоставляемая регулярно, позволяет улучшить имидж компании и заручиться поддержкой из разных источников. Кроме того, не стоит забывать, что при проведении мероприятий по корпоративной социальной ответственности, организации могут получать определённые льготы, размер которых зависит от значения, указанного в отчётности. Таким образом, компаниям не выгодно занижать показатели, ведь тогда они получат меньше от этих льгот. К примеру, согласно п. 1 ст. 181 НК от налогообложения налогом на прибыль освобождается прибыль (в размере не более 10 процентов валовой прибыли, определённой за налоговый период, в котором передаётся прибыль), переданная бюджетным организациям здравоохранения.

Социально-экономическая функция предполагает повышение конкурентоспособности путём инвестиций в развитие человеческого капитала и в программы, предполагающие развитие не только сотрудников организации, но и людей, которые живут рядом с организацией и могут стать её сотрудниками. Некоторые крупные организации, выполняя эту функцию, строят школы для детей сотрудников, другие – санатории для сотрудников и их родственников [2, с. 119]. Однако для этого необходимы денежные средства и грамотное планирование ресурсов организации. Грамотное планирование ресурсов организации почти невозможно осуществлять, не имея достоверных данных. И эти данные предоставляет достоверная бухгалтерская отчётность. То есть, без данной отчётности развитие корпоративной социальной

ответственности организации представляется нерациональным и нерентабельным. Как итог следует отметить, что развитие корпоративной социальной ответственности невозможно без грамотного планирования ресурсов организации, которое, в свою очередь, невозможно без достоверной бухгалтерской отчётности.

Список литературы:

1. Антипенко, Н. А. Финансовая отчётность для бизнеса в условиях развития цифровой экономики Республики Беларусь / Н. А. Антипенко // Бухгалтерский учёт и анализ, 2020. – № 11. – С. 47-52.

2. Батаева, Б. С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Б. С. Батаева, Е. Ю. Беляева, Х. П. Харчилава, [и др.]; под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. - Москва : КноРус, 2018. - С. 119-126. - ISBN 978-5-406-06096-4 [Электронный ресурс]. URL: <https://book.ru/book/927771> (дата обращения: 01.05.2022).

3. Студеникина, Л. А. Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса: монография / Л. А. Студеникина. - Москва : Русайнс, 2018. – С. 72-75. - ISBN 978-5-4365-2673-7 [Электронный ресурс]. URL: <https://book.ru/book/931136> (дата обращения: 01.05.2022).

Горлова Валерия Александровна

студент

Сибирского государственного университета науки и технологий

им. академика М. Ф. Решетнёва,

г. Красноярск

научный руководитель: Чуваева Александра Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Сибирского государственного университета науки и технологий

им. академика М. Ф. Решетнёва,

г. Красноярск

ФУНКЦИЯ МОТИВАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА

Аннотация: мотивационные аспекты становятся всё более важными в современном менеджменте. Мотивация руководителя является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющихся человеческих ресурсов. В статье рассмотрены основные аспекты функции мотивации, выявлена роль мотивации в деятельности менеджера, а также представлены современные методы мотивации. Цель статьи заключается

в выявлении ключевых особенностей применения функции мотивации в деятельности современного менеджера.

Ключевые слова: мотивация, менеджер, мотивирование, мотивационный процесс, методы мотивации.

THE FUNCTION OF MOTIVATION IN ACTIVITY A MODERN MANAGER

Abstract: motivational aspects are becoming increasingly important in modern management. The motivation of the manager is the main means of ensuring optimal use of resources, mobilization of available human resources. The article considers the main aspects of the motivation function, identifies the role of motivation in the manager's activity, and also presents modern methods of motivation. The purpose of the article is to identify the key features of the application of the motivation function in the activities of a modern manager.

Keywords: motivation, manager, motivation, motivational process, motivation methods.

Мотивация персонала является одной из основных функций менеджмента. Система мотивационной активности персонала связана с ценностями поколения, к которому они принадлежат, что напрямую влияет на эффективность работы сотрудников предприятий [5].

Сегодня организации разрабатывают новые подходы к мотивации персонала, основанные в большей степени на психологических, а не экономических стимулах для повышения производительности труда. Мотивация – это процесс стимулирования отдельного сотрудника или группы людей к действиям, приводящим к осуществлению целей организации в перспективе.

Существуют основные задачи мотивации, среди них: формирование у каждого сотрудника понимания сущности и значения мотивации в трудовом процессе; обучение персонала и управленческого персонала психологическим основам внутрифирменного общения; формирование демократических подходов к управлению персоналом для каждого руководителя с использованием современных методов мотивации.

Для того, чтобы данные задачи были решены, необходим анализ процесса мотивации в организациях; анализ индивидуальной и групповой мотивации,

если таковая имеется, и взаимосвязи между ними; анализ изменений, происходящих в мотивации человеческой деятельности при переходе к рыночным отношениям.

Для лучшего понимания процесса мотивации на рисунке 1 представлена современная упрощённая модель мотивационного процесса. Мотивация основана на человеческих потребностях, которые трансформируются в мотивы. Мотивы определяют поведение, рассматриваемое в качестве целей. Однако трудность в реализации мотивации через потребности связана с различиями в оценке индивидуальных потребностей.



Рисунок 1 – Модель мотивационного процесса

Знание логики процесса мотивации не даёт существенных преимуществ в управлении этим процессом. Можно указать на несколько факторов, которые усложняют и делают неясным процесс практического внедрения мотивации. Важным фактором является неочевидность мотивов. Можно предполагать, догадываться, какие мотивы действуют, но выделить их явно невозможно. Требуются длительные и скрупулёзные наблюдения для того, чтобы попытаться с достаточной степенью уверенности сказать, какие мотивы являются ведущими, движущими в мотивационном процессе человека.

Важно отметить то, что, выполняя функцию мотивации, современные менеджеры должны постоянно влиять на факторы эффективной работы членов организации. К ним, прежде всего, относятся: разнообразие работы с точки

зрения содержания, рост и расширение профессиональной квалификации сотрудников, удовлетворённость полученными результатами, повышенная ответственность, возможности для инициативы и самоконтроля и т. д. [3].

Менеджер работает с людьми и среди людей. Ему важно знать причины определённых действий своих подчинённых, чтобы иметь возможность направлять их действия в желаемом для организации направлении, т. е. чего хотят и не хотят его подчинённые и каких результатов ожидать от них при этом. Степень мотивации персонала является одним из основных факторов конкурентоспособности организации. Хорошо мотивированные сотрудники являются одним из факторов, влияющих на результаты деятельности организации [1].

Следует отметить, что современные менеджеры разных уровней управления должны уметь выявлять потребности своих подчинённых и создавать условия для удовлетворения этих потребностей. Главная задача руководителя – понять, какая потребность существует на данный момент у сотрудника.

Роль мотивации велика в построении корпоративной культуры, формировании системы ценностей внутри компании. Методы управления мотивацией определяют характер взаимоотношений между руководством и персоналом, вероятность конфликтов и степень доверия между сотрудниками.

Мотивирование составляет сердцевину управления человеком и эффективность управления во многом зависит от успешности мотивирования. Мотивирование бывает двух типов [2].

1. Путём внешних воздействий в действие приводятся определённые мотивы, которые побуждают человека совершать определённые действия, приводящие к желаемому результату для мотивированного субъекта.

2. Формирование определённой внутренней мотивационной структуры человека. Её цель состоит в том, чтобы развивать и укреплять человеческие мотивы, желаемые менеджером и организацией, и ослаблять те, которые препятствуют эффективному управлению. Данный тип носит характер

воспитательной и образовательной работы и требует больших усилий от менеджера.

Важно отметить, что первый и второй типы мотивации не следует противопоставлять, поскольку в современной практике управления прогрессивно управляемые организации склонны сочетать оба этих типа мотивации.

В отечественной и зарубежной современной практике мотивации персонала используется широкий спектр различных методов. В то же время некоторые из них получили широкое распространение, в то время как другие используются только в отдельных организациях.

Среди множества современных методов мотивации персонала необходимо выделить такие как: обучение и развитие, стимулирование творчества и инноваций; горизонтальная ротация персонала; гибкий график работы; мотивационное содержание работы; признание сотрудника, расширение его прав и возможностей. Несмотря на наличие большого количества альтернативных стимулов, деньги по-прежнему занимают немаловажное место среди них. Поэтому материальное стимулирование по-прежнему важно для сотрудника. В то же время финансовые стимулы эффективны, когда они напрямую связаны с идеями или достижениями сотрудника. Если это не так, то его мотивационные эффекты будут недолговечными и контрпродуктивными [3].

Следует также отметить, что обязательно должна проводиться оценка качества мотивационной деятельности. Желательно оценивать мотивационную деятельность не самостоятельно, а с привлечением консалтинговых компаний. Это позволит выявить все ошибки, возникшие на этапах разработки и внедрения систем, и выработать рекомендации, позволяющие оптимизировать используемые методы. Это также поможет снизить психологическое напряжение, возникающее при оценке эффективности системы её авторами [4].

Подводя итог, важно отметить, что особое значение имеет функция мотивации в процессе управления организацией, которая проявляется в

обеспечении выполнения не просто деятельности (работ), а именно эффективной деятельности. Реализация функции управления предполагает использование менеджером всех эффективных форм, методов и средств для сотрудника для максимально быстрой мотивации к высокоэффективной работе.

Современному менеджеру следует внимательно учитывать любые идеи сотрудников, работать над созданием благоприятной атмосферы в коллективе, стимулировать творчество и инновации. Также следует регулярно проводить анализ мотивационных мероприятий, что позволит выявить ошибки, возникшие на этапах разработки и внедрения систем мотивации.

Список литературы:

1. Маслова, Е. Л. Менеджмент: Учебник для бакалавров. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 336 с.

2. Мотивация и мотивирование [Электронный ресурс]. URL: <http://econom-um.ru/upravlenie-personalom/motivatsiya-i-motivirovanie> (дата обращения: 10.11.2022).

3. Макаров, А. Н. Современные методы мотивации и стимулирования персонала / А. Н. Макаров, С. И. Жук, Е. А. Родионова. Учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.03 «Управление персоналом». Набережные Челны : Набережночелнинский институт КФУ, 2019. – 80 с.

4. Токарева, Ю. А. Мотивация трудовой деятельности персонала: комплексный подход: монография / Ю. А. Токарева, Н. М. Глухенькая, А. Г. Токарев. – Шадринск : ШГПУ, 2021. - 216 с.

5. Теория и практика мотивации персонала [Электронный ресурс]. URL: <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/teoriya-i-praktika-motivatsii-personala/> (дата обращения: 05.11.2022).

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

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Аннотация: сегодня очень важно не забывать о методах привлечения и удержания покупателей. Для того, чтобы бизнес рос и развивался, он должен увеличивать клиентскую базу и сохранять постоянных клиентов. В данной статье изложены современные методы повышения лояльности покупателей.

Ключевые слова: лояльность клиентов, бренд, конкуренты, потребители, маркетинговая политика, уровень продаж, повторные покупки.

MODERN METHODS OF INCREASING CUSTOMER LOYALTY

Abstract: today it is very important not to forget about the methods of attracting and retaining customers. In order for a business to grow and develop, it must increase its customer base and retain regular customers. This article describes modern methods of increasing customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, brand, competitors, consumers, marketing policy, sales level, repeat purchases.

Лояльность клиентов - это значимый критерий эффективности коммерческой деятельности любого предприятия. Лояльность можно считать бесплатной рекламой, поскольку она способствует увеличению количества покупателей, путём передачи информации о недавно совершенной приятной покупке от одного потребителя к другому.

К лояльности можно отнести восторженный отзыв клиента о покупке, поскольку благодаря обратной связи компания понимает, что её продукт удовлетворяет потребностям людей и работает в пользу общества. Если торговая марка частыми положительными отзывами добилась хорошего расположения большой группы людей, то позитивное отношение человека к компании не будет зависеть от разовых рекламных акций, поскольку покупатель знает, что у этого производителя качественный продукт и обслуживание персоналом остаётся на высоте. Люди могут быть эмоционально привязанными к бренду, периодически даже переплачивать ради приобретения товара. Такие покупатели будут оставаться преданными компании, несмотря на повышение цен, но не стоит этим злоупотреблять, поскольку потребителям важно качество приобретаемого продукта и стабильность позиций фирмы, несмотря на экономически сложные ситуации.

Повышение лояльности потребителей предполагает получение следующих преимуществ.

- Преданные клиенты смогут снизить затраты на рекламу, так как они приносят стабильный доход, требуя минимальных затрат (хорошее и быстрое обслуживание). Чаще всего лояльными остаются постоянные клиенты, но есть и такие, которые ходят только ради скидок и акций, то есть, если в другом месте будет более высокая скидка, то они обратятся туда [1].

- Преданные покупатели помогут пережить кризис, поскольку послужат «подушкой безопасности» [1].

- Можно выстроить ценовую политику, учитывая преданность клиентов, что позволит не снижать цены и выстоять в конкурентной борьбе [1].

- Позволит выиграть время для ответа конкурентам. Например, если они разработали новинку и выпустили в продажу, значительно улучшив предложение, то лояльная аудитория даст вам время для разработки достойного ответа [1].

Сформировать по-настоящему лояльную публику непростая задача, требующая сил и много времени. Как правило, лояльность покупателей формируется в несколько этапов, основными из которых являются:

1. Первый визит. Потенциальный покупатель впервые знакомится с вашим ассортиментом, он может купить что-то сразу, может отложить покупку на потом или вовсе ничего не покупать. По статистике четверть клиентов, купивших вещь сразу, становятся постоянными [3].

2. Разовое потребление. Покупатель может приобрести какую-то вещь и быть довольным, готовиться совершить следующую покупку, а может быть недоволен, тогда вы вряд ли его увидите снова [3].

3. Повторные посещения. Оставаясь довольным от самой покупки и от персонала, клиент готов приходить снова и снова, следить за акциями, принимать участие в бонусных программах [3].

4. Привязанность к организации. Потребитель понимает, что если он захочет приобрести какой-то конкретный товар, то в этом месте он всегда его

сможет найти. Таким образом, он постепенно перестает обращать внимание на компании конкурентов, предпочитая определённую организацию [3].

5. Достижение и сохранение лояльности [3].

Следует иметь в виду, что лояльность покупателя в силу ряда важных факторов может быть различной. Обычно выделяют следующие типы лояльности покупателей.

Транзакционная (поведенческая) лояльность является более распространённой, поскольку основывается на постоянной покупке одного бренда, но без привязанности к нему. Возможно, потребитель безразличен именно к этому бренду, но ему приходится покупать его из-за отсутствия достойных альтернатив. При нахождении «любимого» бренда, к которому он испытывает эмоциональную привязанность, переходит на этот бренд. Можно заметить и таких людей, которые вовсе не испытывают привязанность к бренду [4].

Перцепционная (воспринимаемая) лояльность основывается на эмоциях потребителя, проявляется в желании и возможности купить продукцию именно данного бренда. Покупатель высоко оценивает качество бренда, его оригинальность, он удовлетворён потребляемым продуктом полностью, испытывает эмоциональную привязанность. Эта лояльность более стабильная и надёжная, поскольку потребитель в определённый момент времени принимает решение о покупке в пользу одной организации [4].

Комплексная (смешанная) лояльность. В неё входит приверженность и лояльность покупателей, то есть потребитель, покупая бренд, испытывает эмоциональную привязанность, глубокую удовлетворенность, и всё это происходит на постоянной основе [4].

У комплексной лояльности можно выделить несколько подтипов.

Истинная лояльность проявляется в полной удовлетворённости потребителя маркой, в пользу которой он чаще всего готов совершать покупки. Такие клиенты реже всего попадают под воздействие конкурентов [4].

Ложная лояльность возникает, когда покупатель приобретает марку, но не испытывает чувства удовлетворённости, эмоциональной привязанности к ней. К такой группе потребителей можно отнести людей, которые покупают марку из-за сезонных и накопительных скидок или же из-за временного отсутствия той марки, которая больше нравится. При любом удобном случае клиент перейдёт на другой бренд, к которому он испытывает чувство привязанности [4].

Скрытая (латентная) лояльность возникает в тех случаях, когда потребитель полностью удовлетворён маркой, но у него нет возможности постоянно ей пользоваться, но, когда появляется такая возможность, он покупает именно её [4].

Отсутствие лояльности подразумевает под собой не потребление бренда из-за неудовлетворённости им, либо незнания о преимуществах бренда и его товаров, услуг [4].

Уровень лояльности покупателя сильно влияет на степень его удовлетворённости от покупки. Товары, созданные качественно и с учётом предпочтений клиентов, вызывают рост уровня удовлетворённости покупателей, что в свою очередь, благоприятно воздействует на степень лояльности потребителей. Лояльность является определяющим фактором в финансовом процветании фирмы на протяжении долгого времени [2].

Для того чтобы достичь благосклонности покупателя, нужно не только исполнять его требования, но и добиваться его полной удовлетворённости. Только так можно получить настоящую лояльность потребителей [2].

Главным признаком хорошего понимания запросов и предпочтений клиентов руководством, а также соответствие им, является информация о степени удовлетворённости продуктами компании. Эти данные позволяют проанализировать и понять над чем стоит работать для повышения лояльности потребителей, по принципу «Дать больше обещанного» [2].

По-настоящему успешными и процветающими способны стать именно те компании, которые постоянно и систематично совершают действия для

повышения уровня благосклонности потребителей и обращают внимание на зависимость между лояльностью и степенью удовлетворённости потребителей. Организации, которые думают о своём долгосрочном успехе на рынке, не теряют из зоны своего внимания ни одного клиента и ни одного серьёзного конкурента [2].

Программа лояльности - совокупность маркетинговых действий, которые способствуют удержанию уже имеющихся клиентов и создают предпосылки для надёжных и долгосрочных торговых отношений в целях создания прибыли [2].

Целью внедрения и использования программ лояльности являются регулярные повторные покупки уже завоёванных потребителей. Подобные программы необходимы каждой компании как часть её главной маркетинговой политики по продвижению и привлечению покупателей для того, чтобы повысить уровни продаж, а вместе с ними и доходы компании [2].

При формировании собственной программы повышения лояльности покупателей следует опираться на следующие правила:

- каждая программа является результатом творчества маркетологов, она должна быть максимально индивидуальна и не быть похожа на другие программы;

- при разработке мероприятий следует повышать уважение к торговой марке, способствовать росту её влияния и известности на рынке;

- нужно стремиться к тому, чтобы программа помогала сформировать и поддерживать образ жизни и качество жизни потребителя при помощи торговой марки;

- разработанная программа должна быть направлена на оптимизацию и совершенствование отношений со своими потребителями [2].

Для рационального формирования программы лояльности потребителей и гарантированного получения финансовой прибыли от её использования важно уделять внимание последовательности в процессе работы над программой и во время её использования. Во-первых, важно знать и исследовать своих клиентов.

Только подробные и полные данные о них могут помочь пониманию того, как именно увеличивать лояльность потребителей. Во-вторых, следует проанализировать, необходимо ли внедрение программы срочно или стоит повременить с этим. Для того чтобы правильно понять это, нужно оценить ту пользу, которую она способна принести [2].

Таким образом, качественное управление потребностями клиента (покупателя) способно не только сформировать сообщество лояльных потребителей, а ещё и получать надёжную обратную связь лояльной аудитории. Такие системные методы повысят конкурентоспособность и производителя, и продавца определённых брендов [5].

Список литературы:

1. Вышенский, М. Ю. Управление лояльностью в торгово-сервисной организации как инструмент формирования стабильности сферы обращения // М. Ю. Вышенский, В. Ф. Шушарин. Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке», 2019. - С. 16-22.

2. Как и зачем работать с лояльностью клиентов (Дата статьи 26 марта 2020) // большой портал для малого бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business.ru/article/2595-loyalnost-klientov> (дата обращения: 19.10.2022).

3. Лояльность потребителей: 6 правил разработки программы лояльности и оценки её эффективности (Дата статьи 30 мая 2017) // Журнал «Коммерческий директор»: профессиональный журнал коммерсанта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1853-loyalnost-potrebiteley> (дата обращения: 20.10.2022).

4. Что такое лояльность клиентов и почему она так важна для бизнеса (Дата статьи 19 марта 2020) // Персональный журнал для руководителя (Генеральный Директор) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gd.ru/articles/11084-loyalnost-klientov> (дата обращения: 19.10.2022).

5. Основные понятия и методы измерения лояльности // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 2004, - № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/531/21908/> (дата обращения: 18.11.2022).

Дегтерёва Наталья Станиславовна

студент

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

*научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ОНБОРДИНГ. ЕГО СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ И ЗНАЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация: принять сотрудника на работу – не конечная цель рекрутера. Необходимо действовать так, чтобы новый работник благополучно справлялся со своими обязанностями и комфортно чувствовал себя в рабочем коллективе – это залог успешной деятельности всей организации. Для того чтобы сотруднику было легче адаптироваться в новой компании, работодателю следует придерживаться определённых правил. Комплекс таких мер поддержки принятых на работу сотрудников будет подробно рассмотрен в данной статье.

Ключевые слова: онбординг, адаптация, этапы, значение, современные тенденции

ONBOARDING. ITS ESSENCE, STAGES AND SIGNIFICANCE IN THE DEVELOPMENT OF MODERN COMPANIES

Abstract: hiring an employee is not the ultimate goal of a recruiter. It is necessary to act in such a way that the new employee successfully copes with his duties and feels comfortable in the work team – this is the key to the success of the entire organization. In order to make it easier for an employee to adapt to a new company, the employer should adhere to certain rules. The complex of such measures to support the hired employees will be discussed in detail in this article.

Keywords: onboarding, adaptation, stages, meaning, modern trends

В последнее время довольно часто даже высококвалифицированные специалисты, профессионалы своего дела, устроившись на работу в престижную известную на рынке компанию, увольняются с нового места работы в течение полугода. Зачастую причина такой ситуации состоит не в конфликте с начальством, выбирающим авторитарный стиль управления, и не в служебном несоответствии работника возложенным на него обязанностям, а в том, что новый сотрудник попросту не может освоиться на новом рабочем месте, влиться в новый коллектив. Стремительное развитие многочисленных способов виртуального общения постепенно приводит к тому, что многим людям становится сложно выстраивать коммуникации вживую, а недостаточное уделение внимания менеджмента высшего и среднего звена

организации к процессу адаптации приходящих специалистов подчёркивает увеличение актуальности этой проблемы в современных организациях.

Комплекс мероприятий, направленных на эффективное включение принятого на работу сотрудника в принципиально новую для него социальную и рабочую среду компании, называется онбординг. Впервые это понятие появилось в речи менеджеров 70-х годов прошлого века. Термин онбординг образован от английского сочетания слов «on board», что дословно переводится как «на борту» [1]. Этимология слова невольно вызывает ассоциацию трудового коллектива действующей на рынке компании с членами экипажа воздушного или морского судна, осуществляющими свою деятельность ради достижения общей цели со стремлением сохранить все имеющиеся человеческие ресурсы.

По данным интернет-портала iCIMS, занимающегося поиском талантливых соискателей и привлечением к ним внимания работодателей, около 26 % специалистов, недавно устроившихся на работу, принимают решение об увольнении, если в компании не проводится работа по адаптации новых сотрудников, а ещё 44 % новоиспечённых сотрудников задумываются об увольнении вследствие игнорирования работодателем процесса онбординга [2].

Онбординг способствует усвоению новыми работниками норм корпоративной культуры, ускорению приспособления сотрудников к организационным процессам, а также скорейшему приобретению знаний и навыков, необходимых работнику для того, чтобы стать полноценной частью команды - всё это, безусловно, приводит к повышению эффективности деятельности организации. Кроме того, грамотно организованный процесс онбординга позволяет владельцу бизнеса сохранить и преумножить средства, вложенные в поиск и наём на работу сотрудников [3].

Онбординг не должен ограничиваться представлением нового сотрудника коллегам и доведением до сведения работника информации о его функциональных обязанностях. Процесс онбординга будет эффективным, если

будет включать в себя четыре основных этапа: ориентацию, ролевое обучение, этап перехода и создание долгосрочного плана.

Первый этап онбординга – ориентация - заключается в первичном знакомстве сотрудника с новым коллективом, существующей в нём должностной иерархией и распределением обязанностей и ответственности между сотрудниками. Также, для облегчения ориентации сотрудника для него может быть проведена своеобразная экскурсия по территории нового рабочего места. Чаще всего, эти процессы осуществляются лично, но если компания располагает такой возможностью, то данные процедуры могут быть организованы с применением различных IT-технологий [1].

На втором этапе проводится ролевое обучение нового сотрудника, то есть, полное введение работника в должность. Оно состоит в ознакомлении сотрудника с его должностными обязанностями и соответствующей документацией, предоставлении ему всех необходимых допусков и паролей, добавлении профиля сотрудника в рабочие программы и корпоративные чаты в мессенджерах и т. д. Кроме того, на этом этапе для принятого на работу специалиста обязательно проводится инструктаж по технике безопасности и охране труда. Также, сотрудник должен быть поставлен в известность о наличии в компании дресс-кода, о принятых правилах общения и поведения на рабочем месте. После этого для нового сотрудника чаще всего назначается испытательный срок в форме определённого периода стажировки, благодаря чему работодатель получает возможность проверить навыки и знания нанятого работника на практике [2].

Во многих западных странах в последние годы приобретает всё большую популярность ознакомление сотрудников с техникой безопасности с помощью виртуальной среды. Это позволяет наглядно продемонстрировать работникам возможные варианты последствий нарушения требований безопасности, не рискуя при этом здоровьем других сотрудников и сохранностью рабочего оборудования.

Третий этап - этап перехода – наступает примерно через 2-4 месяца после предыдущего, когда сотрудник уже готов приступить к полноценному выполнению своих обязанностей. В этот период работнику необходима помощь и поддержка его непосредственного начальника – именно поэтому менеджеры должны обладать не только высоким уровнем профессиональных навыков, но и многими положительными качествами характера, позволяющими выстроить эффективную коммуникацию с подчиненными - это эмпатия, дипломатичность, стрессоустойчивость и т. д. Менеджеру следует направлять нового сотрудника в процессе выполнения профессиональных обязанностей, отвечать на появляющиеся у «новобранца» вопросы и давать профессиональные советы.

Заключительный четвёртый этап онбординга представляет собой процесс разработки для сотрудника индивидуального плана, которого ему следует придерживаться, чтобы строить успешную карьеру в компании и добиваться результатов в личностном росте. Выработанный совместно с наставником (непосредственным руководителем) маршрут позволяет новому в организации человеку не растеряться после окончания испытательного срока и закономерного снижения уровня контроля над действиями сотрудника со стороны начальства. Намеченная траектория движения помогает работнику не сбиться с пути при самостоятельном движении к намеченной цели, понять, какой вклад он может внести в развитие деятельности компании, не забывая при этом о самосовершенствовании [1, 5].

Ответственный подход к осуществлению всех выше перечисленных фаз онбординга поможет снизить уровень стресса, переживаемый сотрудником от смены рабочего места, а также будет способствовать получению новым работником удовольствия и удовлетворения от процесса осуществления своей деятельности в организации и полученных результатов [4, электронный источник].

Таким образом, онбординг является важнейшей составляющей найма работников, так как позволяет новому сотруднику быстрее освоиться на рабочем месте, адаптироваться к потоку рабочих процессов в организации и

чувствовать себя более комфортно в новой обстановке. Для бизнесмена онбординг играет не менее важную роль, поскольку способствует снижению текучести кадров, уменьшению уровня напряжённости в трудовом коллективе и повышению эффективности деятельности компании. Если действия, направленные на помощь сотруднику в адаптации к новой среде, будут осуществляться поэтапно и грамотно, то процесс онбординга будет иметь смысл, повысит благоприятность климата в коллективе и приведёт компанию к процветанию.

Список литературы:

1. Онбординг сотрудников: что это и как проводить. HR-portal.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/article/onboarding-sotrudnikov-cto-eto-i-kak-provodit> (дата обращения: 05.11.2022).
2. Онбординг: как знакомство с компанией влияет на дальнейшую работу. Нетология образовательная платформа [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/netologyru/blog/675988/> (дата обращения: 07.11.2022).
3. Товар лицом. Кудыкина гора: бизнес-журнал [Электронный ресурс]. URL: https://kudgora.ru/onboarding_opredelenie_i_osobennosti/ (дата обращения: 08.11.2022).
4. Как стать частью ИТ-компании и влиться в коллектив: всё о процессе онборднга [Электронный ресурс]. URL: <https://perm.hh.ru/article/29004> (дата обращения: 08.11.2022).
5. Сфера обращения в системе воспроизводства : Монография / Под редакцией Е.В. Гордеевой . – Пермь : Миг, 2019. – 218 с. – ISBN 978-5-9909087-9-6. – EDN WQIKKI.

Дробышева Мария Юрьевна
студент магистратуры

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

научный руководитель: Оборин Матвей Сргоевич
доктор экономических наук, доцент, профессор

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

СИСТЕМА РАБОТЫ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: система среднего профессионального образования в

современной России требует пристального внимания. Как известно, работа преподавателей корректируется в геометрической прогрессии, что обуславливает весомую недоработку в подготовке квалифицированных кадров, рабочих и служащих, учитывая применение цифровых технологий. Синтезом рекомендаций успешного управления средним профессиональным образованием становится менеджмент и стратегически спланированная форма корректировки реформ СПО.

Ключевые слова: Россия, Пермский край, материальная база, ФГОС, WorldSkills, навыки, компьютерные системы.

THE SYSTEM OF WORK OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION OF THE PERM REGION IN THE CONTEXT OF THE INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract: the system of secondary vocational education in modern Russia requires close attention. As you know, the work of teachers is being adjusted exponentially, which causes a significant flaw in the training of qualified personnel, workers and employees, taking into account the use of digital technologies. The synthesis of recommendations for the successful management of secondary vocational education becomes management and a strategically planned form of adjustment of the reforms of vocational education and training.

Keywords: Russia, Perm Krai, material base, FGOS, WorldSkills, skills, computer systems.

Преимущественно значительной задачей современного образования является создание условий формирования трудового потенциала кадров для учебных заведений. Тенденции современного общества, связанные с применением новых информационных технологий, широкое распределение мобильных устройств, цифровизация современного информационного общества привели к снижению внимания к людям, исполняющим образовательную деятельность [1].

Предприятия и организации Пермского края заинтересованы пригласить высокопрофессионального, грамотного специалиста, способного решать сложнейшие задачи, теряя минимум затрат и ресурсов на свои свободные рабочие места. Но обучить такого специалиста без цифровых современных технологий просто невозможно. Соответственно, и преподавателям, готовящим таких работников, предъявляются особые требования, появляется необходимость постоянно повышать свой профессиональный уровень, знать о

новейших процессах работы предприятий, проходить постоянное повышение квалификации.

Современные цифровые технологии полностью охватили процесс обучения и внедрились во все сферы рабочей среды. Например, дистанционное обучение на цифровых платформах или обучение в реалиях цифровой экономики или обучение с помощью определенных цифровых платформ и даже виртуальная реальность – все это достаточно быстро и четко проникает в среду обучения.

Каждый учебный час постепенно меняется, образуя, так называемую цифровую среду, даже аттестация происходит в облачной системе (электронные дневники). Процесс обучения становится гораздо шире, вовлекает студентов намного эффективнее и предлагает все необходимое для качественного усвоения знаний.

На мой взгляд, все вышеперечисленное относится строго к теоретической части обучения. Невозможно на уроках производственного обучения применять такие цифровые технологии. Стоит заметить, что практика остается практикой как таковой, несмотря на то, что даже есть предложения практику сделать дистанционной. Например, повар, не касаясь продукта, приготовит вкусное блюдо.

Особую роль здесь играют педагоги. Стремясь успеть шагнуть в ногу со временем, они попросту не успевают обратить внимание на более важные моменты обучения. В этой образовательной парадигме сменяется роль педагога. Он закончит быть фигурой, именно ретранслирующей познания и с которой надо конкретно «копировать» любое воздействие. В будущем уклон станет изготвлен на самостоятельность обучающихся. Вследствие этого, педагог обязан не столько «обучать», сколько «направлять», подсказывая, как устроить что-нибудь личными силами, не давая при данном точных указаний. В данный момент познаний хватает в интернете, и наставник не считается неповторимым источником информации. Но при этом, он все ещё нужен, чтоб

направить учащихся и не предоставить им потеряться в большом числе доступной информации. [2]

Верным решением имеющихся в системе управления кадровым потенциалом проблем, может стать разработка новой программы, направленной на формирование высокопрофессионального и востребованного кадрового потенциала, которая должна быть основана с учётом основных критериев роста профессиональной компетенции преподавателя, а также была бы гуманной, доступной, понятной всеми участниками образовательного процесса, и в первую очередь, педагогами [1].

Список литературы:

1. Как цифровое обучение изменит школы и образование в целом [Электронный ресурс]. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-cifrovoe-obuchenie-izmenit-shkoly-i-obrazovanie> (дата обращения: 26.11.2022).
2. Обзор популярных цифровых образовательных инструментов [Электронный ресурс]. URL: <https://nsportal.ru/shkola/obshchepedagogicheskie-tehnologii/library/2019/02/11/obzor-populyarnyh-tsifrovyyh> (дата обращения: 26.11.2022).

Жидко Антон Владимирович
студент

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

ВЫУЧЕННАЯ БЕСПОМОЩНОСТЬ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: данная статья посвящена проблеме влияния выученной беспомощности на эффективность работы сотрудников в организациях. Рассматриваются причины ее возникновения, вопрос о влиянии на поведение личности, управленческие методы решения проблемы.

Ключевые слова: выученная беспомощность, управление персоналом, факторы формирования, методы решения.

LEARNED HELPLESSNESS AND ITS IMPACT ON STAFF EFFECTIVENESS

Abstract: This article is devoted to the problem of the influence of learned helplessness on the efficiency of employees in organizations. The causes of its occurrence, the question of the influence on the behavior of the individual, managerial methods of solving the problem are considered.

Keywords: learned helplessness, personnel management, factors of formation, methods of solution.

Чтобы быть конкурентоспособными, организации находят способы достижения максимальной эффективности. Одним из ключевых компонентов повышения конкурентоспособности являются человеческие ресурсы. Побуждая сотрудников работать над личностной эффективностью, организации устанавливают различные планы управления персоналом, призванные возложить на сотрудников ответственность за свое поведение. Однако многие из этих планов терпят неудачи. Одна из возможных причин заключается в том, что сотрудники не до конца способны контролировать связь между своими действиями и их последствиями. Лица, которые попадают в эту категорию, подвержены выученной беспомощности.

Впервые понятие «выученная беспомощность» было введено Мартином Селигманом [1]. Состояние беспомощности, появляющееся когда человек ощущает, что внешние события, а также все что происходит вокруг не зависит от его действий, ничего нельзя сделать чтобы их предотвратить или изменить в свою пользу. Выученная беспомощность проявляется в большей степени тогда, когда ее состояние переносится на другие ситуации, возникающие в жизни человека. Это явление может неосознанно управлять нашим поведением, даже если состояние неконтролируемости ситуации вокруг возникло на непродолжительный период времени.

Неконтролируемые события, происходящие вокруг людей, заставляют впадать в пессимизм и депрессию, что в свою очередь вызывает снижение желания урегулировать трудные ситуации или управлять ими. К одному из факторов появления беспомощности можно отнести в большей степени

бесконтрольность событий, происходящих вокруг, чем негативный опыт или переживания, которые испытывает индивид. Это подтверждается в исследовании Селигмана о том, что негативные и позитивные последствия действий человека вызывают схожие результаты. Как позитивные, так и негативные санкции к действиям испытуемых приводят к потере мотивации, конкурентности и инициативности.

Причинами формирования синдрома выученной беспомощности являются.

1. Отсутствие последствий.

Данное явление может влиять на проявление выученной беспомощности из-за отсутствия разнообразия внешних факторов, влияющих на личность. Однотипность окружения не даёт соотнести разуму поведение индивида с различными реакциями окружения на это действие. Таким образом, реакции внешнего мира не дают объективной оценки действиям индивида, поэтому начинает проявляться низкая адаптивность, неприспособленность, пессимистичность.

2. Однообразие последствий.

Точно так же, как и с отсутствием последствий, следующими за действиями индивида, беспомощность может вызывать и однообразие этих последствий. Человек, получающий за своё поведение однотипные последствия, перестаёт понимать реакции общества и теряет контроль над собственными действиями. Однообразие последствий влияет на поведение человека точно так же, как и полное их отсутствие. Так например, беспомощность возникает при решении индивидом какой-либо проблемы, связанной с его профессиональной деятельностью, если в реакциях окружения он не находит систематичности.

3. Асинхронность последствий.

Аналогично различие во времени последствий с совершенными действиями пагубно влияет на личность. Становится сложной привязка реакции окружения к поведению. Из-за временной разницы, связанной с позитивной или

негативной реакцией общества, поощрения могут восприниматься неточно. Например, не полученная вовремя заработная плата сотрудника больше не будет вызывать ассоциацию с результатом труда.

Проблема выученной беспомощности в организациях актуальна и сейчас. Пессимистично настроенный, безынициативный персонал невыгодный ресурс для компании. Негативный аспект явления заключается в том, что влиянию беспомощности могут подвергнуться не только рядовые сотрудники, но и персонал, входящий в управленческий аппарат, что может достаточно сильно замедлить темпы развития. В случае появления беспомощности в управленческом аппарате организация становится инертной и не в состоянии быстро принимать оперативные задачи, возникающие в условиях современного рынка. Таким образом, из-за влияния выученной беспомощности на производительность и эффективность организации важно понимать, как она развивается, какие действия нужно принимать, чтобы контролировать или предотвращать ее появление.

Для эффективного управления организацией и человеческими ресурсами руководителю важно понимать состояние своих сотрудников, чтобы снизить влияние данного феномена на поведение человека. Согласно Уизду Норману существует 5 факторов, которые могут сигнализировать о снижении производительности человека, а как следствие проявление выученной беспомощности. К этим факторам относятся: экстраверсия, эмоциональная стабильность, добросовестность, открытость к опыту и дружелюбность. Каждый из этих факторов может влиять на производительность, а также на будущие ожидания успеха или неудачи. Кроме того, люди, которые добиваются успеха, будут с большей вероятностью встречать поощрение похожим ситуациям, таким образом, избегая беспомощного состояния.

Экстраверсия, как личностная черта влияет на такие коммуникативные характеристики как разговорчивость, общительность и авантюризм. Она является одним из наиболее важных факторов эффективности сотрудника. Экстраверты наслаждаются обществом других людей, однако это чувство не

обязательно может быть взаимным. В 1991 году исследования Бэррика и Маунта [2] показали, что экстраверсия положительно связана с производительностью труда, так как взаимодействие с другими людьми составляет значительную часть работы. Если сотрудник молчалив, замкнут и осторожен, стоит обратить на это внимание.

Эмоциональная стабильность характеризуется психологической устойчивостью и уравновешенностью. Невротизм – противоположный фактор, по-видимому, включает в себя негативный аспект, нарушение мысли и поведения. Исследование, проведенное Р. Теттом в 1991 году [3] показывает, что состояние человека сильно коррелирует с эффективностью работы, где эмоциональная стабильность показывает лучшие результаты, чем невротизм.

Доброжелательность человека проявляется в его добродушии, вежливости и открытости. Такой сотрудник считается максимально эффективным в профессиональной деятельности. Кроме того, человек, который приятен в общении, часто имеет возможность к дружеским отношениям. С другой стороны, неприятный человек будет описан как раздражительный, упрямый, пессимистичный и ревнивый с небольшим чувством привязанности к другим. Р. Тетт установил, что доброжелательность связана с производительностью работы на значимом уровне. Эта взаимосвязь наиболее очевидна в областях эффективности работы, которые требуют сотрудничества и взаимодействия с другими.

Добросовестность. Воля к достижению или чувство направления. Такая личность ответственно и скрупулезно подходит к своей работе. Этот фактор является основным в выстраивании контроля между работой, обучением и личной жизнью сотрудника. Эта связь необходима, так как война для выполнения рабочих задач практически у всех людей.

Открытость к опыту. Открытый для опыта, творческий, креативный, интеллектуальный и изысканный человек. Этот фактор личности – основная движущая сила для получения новых навыков, знаний, постоянного обучения, что в свою очередь очень позитивно влияет на производительность сотрудника.

Все вышеперечисленные признаки своим отсутствием могут влиять на формирование выученной беспомощности как у одного сотрудника, так и коллектива в целом.

В качестве рекомендаций по предотвращению развития выученной беспомощности у сотрудников и коллектива в целом в основном служат действия противоположные обстоятельствам, влияющим на её проявление. Например, отсутствие последствий к действиям можно компенсировать только тем, что последствия должны быть. Руководителям стоит чаще общаться и коммуницировать со своими подчинёнными. Помимо этого последствия должны быть разнообразными, чтобы сотрудник мог понимать и выстраивать связи между совершенными действиями и реакцией на них окружения. Стоит уменьшать промежутки времени между реакциями на действия человека. Ответ спустя время не будет воспринят сотрудником в привязке с тем результатом, который он показал, два этих события будут восприниматься как независимые. Те люди, которые уже подверглись воздействию беспомощности, чаще всего могут быть выведены из этого состояния через создание ситуации успеха. Мотивирование действий сотрудника каким-либо вознаграждением, чтобы возродить его веру в то, что те действия, которые он совершает, ведут к успеху и вознаграждению.

Список литературы

1. Abramson, L. Y., Seligman, M. E. P., & Teasdale, J. D. Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology* [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.sas.upenn.edu/sites/default/files/lhreformulation.pdf> (дата обращения: 19.11.2022).

2. Barrick, M. R. and Mount, M. K. «The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis». *Personnel Psychology* [Электронный ресурс]. URL: <https://home.ubalt.edu/tmitch/641/barrick%20and%20mount%201991.pdf> (дата обращения: 19.11.2022).

3. Tett, R. P., Jackson, D. N. and Rothstein, M. «Personality Measures as Predictors of Job Performance: A Meta-Analytic Review». *Personnel Psychology*, [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/227639468_Personality_Measures_as_Predictors_of_Job_Performance_A_Meta-Analytic_Review (дата обращения: 19.11.2022).

Жужгов Роман Алексеевич
студент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

Вахрушев Даниил Сергеевич
студент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ЧТО ТАКОЕ SCRUM: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: в нашей статье представлен анализ современной методологии разработки программного обеспечения (ПО). Осуществлён общий анализ методологии, выявлены варианты применения данной методологии и возможности которые она предоставляет. Обозначены плюсы и минусы данного метода.

Ключевые слова: SCRUM, методология, технология, группа людей, организация работы, метод.

WHAT IS SCRUM: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Annotation: our article presents an analysis of modern software development methodology. A general analysis of the methodology has been carried out, options for applying this methodology and the opportunities that it provides have been identified. The pros and cons of this method are indicated.

Keywords: SCRUM, methodology, technology, group of people, organization of work, method.

SCRUM (в переводе с английского «схватка») - это определённая методология разработки программного обеспечения (ПО), в данный момент является одной из самых популярных методологий [1]. SCRUM представляет собой каркас разработки, с помощью которого группа людей может продуктивно решать поставленные задачи и появляющиеся проблемы, при этом производя продукты высочайшей значимости.

Зачем нужен SCRUM? Данная методология помогает планировать работу, организовывать рабочий процесс, постоянно обучаться, легко адаптироваться к

быстро изменяющимся окружающим факторам, помогает развивать ответственность у членов команды и самоорганизованность в команде.

Помимо рабочего процесса, SCRUM можно использовать и в повседневной жизни, данную методологию можно интерпретировать для решения повседневных задач удобным для нас способом. К примеру, можно взять период размером в неделю и записывать в соответствующие колонки любую идею, которую нужно выполнить. Дополнительно, использование такой методологии в реальной жизни поможет организовать своё время, исключая любые «дыры» в расписании.

В качестве первого достоинства можно выделить ориентированность на клиента и адаптивность данной методологии. При использовании методологии SCRUM клиенту предоставляется возможность вносить изменения и правки в любой момент времени, однако, нет гарантии, что эти изменения будут выполнены [2]. Такая возможность является очень значимым и привлекательным фактором для заказчика ПО.

В качестве второго достоинства можно выделить то, что методология SCRUM предоставляет возможность получения потенциально рабочего продукта по истечению каждого цикла разработки (Sprint) [3].

В качестве третьего достоинства стоит выделить то, что Scrum невероятно прост в изучении, вследствие чего можно пропустить или вовсе исключить какие-то маловажные или не критичные активности, сэкономив время на разработку.

И четвёртое достоинство, которое мы выделили - это отсутствие необходимости дополнительно нанимать специализированный персонал руководителей, либо обучать уже существующий [4]. Такая возможность предоставляется за счёт того, что SCRUM делает упор на самоорганизацию в команде и её многофункциональность, дополнительно, от команды требуется решать необходимые задачи с минимальной координацией их действий извне.

Говоря о недостатках, стоит упомянуть, что SCRUM подразумевает хоть и небольшое количество правил, но они являются довольно жёсткими и

неизменными, тем самым, они могут вступить в конфликт с возможностью клиентоориентированности данного метода. Заказчику ПО не важны внутренние правила, установленные в команде разработки, особенно если они будут ограничивать его действия, таким образом, некоторые правила и циклы могут быть изменены или перестроены, хоть и будут противоречить правилам SCRUM.

Следующей же проблемой является то, что при использовании SCRUM противодействие нарушениям правил методологии становится слишком сложным, либо практически невозможным. Данная проблема существует из-за того, что SCRUM является частью семейства процессов разработки ПО Agile, в данном семействе не создаётся план коммуникаций, так же, как и не создаётся план реагирования на риски [5].

Третьей проблемой можно назвать то, что при кажущемся снижении затрат на координацию команды, происходит повышение затрат на отбор персонала, его мотивацию, обучение. Данное изменение обусловлено тем, что в SCRUM делается упор на самоорганизующуюся, многофункциональную команду. Поэтому, при определённых условиях рынка труда, формирование полноценной, эффективной SCRUM команды может быть невозможным.

Безусловно, эта технология хороша в разных задачах, однако не спешите сразу применять SCRUM и менять рабочие процессы. Для начала нужно провести тщательный анализ, выполнить предварительную подготовку, изучить различного рода кейсы разных компаний, провести оценку коллектива, где планируется внедрить данную технологию, взвесить сторону «за» и сторону «против» и только после этих манипуляций можно смело приступать к внедрению технологии Scrum.

Список литературы:

1. Что такое scrum. Объясняем простыми словами [Электронный ресурс]. URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-scrum-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (дата обращения: 14.03.2022).
2. Что такое Scrum? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atlassian.com/ru/agile/scrum> (дата обращения: 10.03.2022).

3. Scrum: что это и зачем нужно [Электронный ресурс]. URL: <https://scrumtrek.ru/blog/agile-scrum/3777/scrum-что-это/> (дата обращения: 11.03.2022).

4. Что такое Scrum [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/devops/plan/what-is-scrum> (дата обращения: 09.03.2022).

5. Что такое Scrum и как правильно использовать его в рабочем процессе [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/602fb05c9a7947f58760d629> (дата обращения: 08.03.2022).

Заворохин Даниил Андреевич

студент

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

КАНБАН КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ

Аннотация: в ходе коронавирусной пандемии предприятиям пришлось пересмотреть систему управления персоналом и бизнес-процессами. Предприятия заинтересованы в эффективной методологии управления, которая будет контролировать ход выполнения проекта на всех стадиях его разработки удалённо. Именно такую систему управления рассмотрели в данной статье и её принципы.

Ключевые слова: канбан, бизнес-процесс, пандемия, удалённая работа, методология управления.

KANBAN AS A PROJECT MANAGEMENT METHOD

Abstract: during the coronavirus pandemic, enterprises had to revise the personnel and business process management system. Enterprises are interested in an effective management methodology that will control the progress of the project at all stages of its development remotely. It is such a control system that was considered in this article and its principles.

Keywords: kanban, business process, pandemic, remote work, management methodology.

В настоящее время в ходе ведения среднего и даже малого бизнеса совершается множество бизнес-процессов, за которыми трудно уследить.

Директор или совет директоров должен контролировать каждый процесс и своевременно решать проблему, возникшую в ходе выполнения той или иной работы, если она затрудняет переход к выполнению следующей задачи.

Также проблемой является объективное оценивание мощностей предприятия и его подразделений, а именно какое количество процессов, которое оно может выполнять одновременно.

В период пандемии проблемы ведения и управления бизнес-процессами предприятия обострились. Предыдущие методологии стали быть неэффективными в дистанционном формате, поэтому многие компании начали поиск новых систем и методологий.

В этой статье мы рассмотрим систему организации производства и снабжения, а также в каких сферах она была наиболее эффективно применена.

КАНБАН - это система управления проектами, которая позволяет наглядно представить задачи и оперативно принимать решения по устранению проблем в процессе.

Основная часть системы канбан - это доска, обозначающая процесс. Доска поделена на несколько столбцов – стадии разработки проекта или какого-либо продукта компании; первый столбец, зачастую, называют – «задача» или «хотим сделать», последний – «завершено». Задачи первого столбца, переходя в следующие столбцы, могут разделяться на более мелкие подпроцессы, различных подразделений предприятия. Между первой и последней стадией могут находиться такие стадии как «в работе», «тестирование» или «анализ». Внутри столбцов находятся текущие работы, совершаемые над задачей из первого столбца, при выполнении которых задача переходит в следующий столбец. Работы в столбцах ранжируются по важности сверху вниз [1, с. 42].

Когда работа остаётся в столбце длительное время или просто дольше положенного, при этом затормаживает весь рабочий процесс предприятия, собирается экспертный совет для устранения проблемы задержки работы. В этот совет могут входить директора, начальники отделов и, непосредственно,

работники, исполняющие выполнение данной работы. Обычно решение проблемы таким консилиумом достигается оперативно и точно [2, с. 87].

Рассмотрим основные принципы системы канбан:

- отталкиваться от того, что имеется сейчас.

Внедряемая методология не должна критично изменять имеющуюся структуру компании, она должна внести и вносить изменения в текущее состояние системы;

- стремление и налаживание к поэтапному, эволюционному ходу производства.

Умение разбить большую задачу на маленькие подзадачи - важный навык. Путь к исполнению становится наглядным и понятным;

- поддержка становления лидерства на всех уровнях.

При возникновении проблемы решать проблему с сотрудниками, а не только с управляющими и менеджерами.

- ограничение по задачам.

Не должно быть нагромождения, опять же из-за наглядности.

Благодаря своим принципам и технологиям данная система позволяет организовать работу в дистанционном формате. Например, доска канбан легко реализуема в виде приложения, а с помощью приложений для связи легко собрать сотрудников и опросить на какой стадии работы они сейчас.

Методология является гибкой по настройке к области применения. На её основе легко создавать продукты под конкретный вид деятельности, например, для отдела снабжения, в неё могут добавить интервалы времени или объём поставок. Ранжировка выполняемых задач может выполняться не только по вертикали, но и по горизонтали. Если сверху-вниз – по важности, то, например, слева-направо – по времени исполнения [3, с. 54].

В период пандемии канбан назвали «вакциной» для бизнеса. Она оказалась достаточно легко реализуемой, в столь резкое изменение положения дел, а главное эффективной, в дистанционном формате.

В России системе канбан нашли применение такие компании, как «Тинькофф», «Альфа-банк», «Ростелеком», «Сбер», «Мегафон». Как мы видим, данные компании очень тесно связаны с ИТ, тем самым система канбан в основном удобна именно для компаний, смежным или основным делом которых являются информационные технологии.

Список литературы:

1. Зуб, А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 422 с. — (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00725-1. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489197> (дата обращения: 17.10.2022).

2. Литвинюк, А. А. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / А. А. Литвинюк [и др.]; под редакцией А. А. Литвинюка. - 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 461 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14697-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/488852> (дата обращения: 24.10.2022).

3. Лапшова, О. А. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 406 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-9916-8761-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/489420> (дата обращения: 27.10.2022).

Ишоев Иван Сергеевич

магистрант

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Лопатина Ирина Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС

Аннотация: в статье обоснована важная роль цифровизации в снижении расходов компаний, призванных решить вопросы удалённости сотрудников, партнёров и клиентов. Цифровая трансформация помогает увеличить продажи и производительность компании и делает её более гибкой и адаптируемой к постоянно меняющимся требованиям рынка.

Ключевые слова: цифровизация, инновация, цифровые технологии.

INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES INTO BUSINESS

Abstract: the article substantiates the important role of digitalization in reducing the costs of companies designed to solve the issues of remoteness of employees, partners and customers. Digital transformation helps increase a company's sales and productivity and makes it more agile and adaptable to ever-changing market demands.

Keywords: digitalization, innovation, digital technologies.

Цифровая трансформация - это инновация в процессе, которым компании следуют в своём бизнесе, она помогает сократить утомительную работу и тратить время на планирование [3].

Таким образом, цифровая трансформация ускоряет повседневную работу за счёт использования обширных технологий, чтобы обслуживать клиентов быстрее и лучше, с меньшим количеством ошибок и более эффективной работой, что также оптимизирует рабочий процесс и позволяет избежать необходимости увеличить количество членов команды.

Виртуальные команды - это группы из двух или более географически и (или) организационно рассредоточенных людей, которые координируются в первую очередь с помощью комбинации телекоммуникационных и коммуникационных технологий для достижения общей и ценной цели.

Необходимо отметить, что цифровизация, как процесс повсеместного внедрения цифровых технологий, оказала огромное влияние на все сферы жизни, в том числе и управление виртуальными командами.

Виртуальные команды содержат коммуникационные и информационные технологии в своём определении.

Эти технологии используются не только для осуществления рабочего процесса, но и для связи и поддержки членов таким образом, чтобы укрепить доверие (один из ключевых факторов работы в виртуальной команде). Внедряя более современную технологию в организацию, руководство оказывает поддержку командам и их миссии [5].

Более того, оно постоянно подсказывает команде, доказывая, что организация заслуживает доверия во всём, что она делает, будь то набор сотрудников, управление командами, обучение или оценка достижений [4].

Важность цифровой трансформации заслуживает внимания по многим причинам. Одна из них заключается в том, что цифровизация играет важную роль в снижении расходов компаний, призванных решить вопросы удалённости сотрудников, партнёров и клиентов.

Кроме того, цифровая трансформация помогает увеличить продажи и производительность компании и делает её более гибкой и адаптируемой к постоянно меняющимся требованиям рынка [6].

Цифровая трансформация помогает компании увеличивать объём и разнообразие клиентской базы, а также найти наиболее эффективные способы, чтобы удерживать клиентов, ввиду того, что компания сможет немедленно реагировать на их потребности, требования и сможет запросто решать их проблемы онлайн, удалённо из любой точки мира и в рамках различных часовых поясов, а также улучшить скорость и качество коммуникации с ними.

Большинство исследований показали, что в наши дни большое внимание уделяется важности цифровой трансформации в связи со значительными изменениями, происходящими в деловом мире.

В связи с этим изменением в деловом мире необходимо удовлетворить многие важные потребности компаний, включая быструю реакцию на события, и высокую адаптивность.

Некоторые аспекты бизнеса были оцифрованы в процессе автоматизации для достижения этих потребностей на более ранних стадиях [2].

Автоматизация позволила виртуальным группам легко выполнять свои задачи в компании и позволяет им получать доступ к ресурсам компании в любом месте и в любое время.

Большое внимание уделяется цифровой трансформации во всех сферах бизнеса. И чтобы обратиться к теме, мы должны сначала выделить её значение. Некоторые люди могут неверно истолковать цифровую трансформацию, думая,

что это всего лишь использование новых программ.

В то время как другие могут сосредоточиться на ограниченном значении преобразования компании из бумажной компании в компанию, основанную на электронной почте [1].

А поскольку цифровая трансформация воспринимается по-разному в каждой компании, может быть трудно чётко установить и определить общее. Однако Місіć в своём исследовании информационных трансформаций попытался определить цифровую трансформацию как интеграцию цифровых технологий в бизнес, которая приводит, иногда к фундаментальным изменениям в ведении бизнеса и предоставлении ценности клиентам [7].

Сеть Агентства перспективных исследовательских проектов (или ARPANET), предшественник Интернета, была внедрена Министерством обороны США в 1969 году как способ создания сети связи с использованием множества компьютеров в департаменте.

К 1971 году Рэй Томлинсон создал всем известный символ - «@» и внедрил «электронную почту», чтобы использовать эту сетевую возможность. Как говорится, остальное уже история. Стандарты электронной почты быстро развивались в 1970-е годы. К концу 1980-х - началу 1990-х годов коммерческие службы и электронная почта стали мировым хитом.

Поскольку общение по электронной почте было быстрым, полезным и экономичным, оно распространилось повсюду. 1990-е годы также стали свидетелями распространения новых программных инструментов - группового ПО, призванных помочь людям сотрудничать с использованием этих новых сетей.

Цифровизация направлена не столько на автоматизацию и совершенствование рабочих и производственных процессов (хотя это зачастую необходимо), сколько на изменение всей бизнес-модели.

Автоматизация улучшает производство, однако при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии, а при цифровой трансформации меняется сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и

поставщиками.

Цифровизация определяется как социально-технический, эволюционирующий процесс, который происходит на индивидуальном, организационном, социальном и глобальном уровнях и во всех секторах. Это не относится к использованию инструментов преобразования аналоговой информации в цифровую.

Цифровизация включает в себя целый комплекс технологий, некоторые из которых всё ещё находятся на ранних стадиях разработки, внедрения и использования.

Автоматизация сокращает усилия и время компаний, позволяет рабочей команде легко достигать своих целей совместно и обеспечивает доступ к ресурсам компании в любом месте и в любое время.

А уже информационная трансформация, в свою очередь, оптимизирует бизнес-процессы через использование удалёнными (или виртуальными) командами программного продукта для его улучшения.

Использование аджайл обеспечивает качество продукта, а также быструю его доставку. В нестабильной среде требований он гарантирует, что продукт достигнет необходимого качества, что достигается с помощью внедрения гибких методов. Кроме того, гибкие процессы обеспечивают качество продукции на ранней стадии обработки.

Таким образом, использование аджайл сэкономит много времени и усилий компаниям, осуществляющим цифровую трансформацию. Это позволяет компаниям гибко выполнять операции, не дожидаясь завершения предыдущей фазы, как в традиционных инструментах SDLC.

Использование методов и инструментов аджайл-разработки даёт множество преимуществ благодаря своей гибкости, позволяющей компаниям быстро адаптироваться к изменениям потребностей и требований бизнес-процессов компании и обеспечивать выживание в условиях высокой конкуренции в период быстро меняющихся процессов.

Список литературы:

1. Балашова, И. В. Управление человеческими ресурсами / И. В. Балашова, Е. А. Бюллер, В. Е. Довбыш, Л. Т. Тлехурай-Берзегова, А. Ш. Хуажева, А. В. Якуба. Краснодар, 2021.
2. Балашова, И. В. Управление интеллектуальным капиталом организации / И. В. Балашова, Т. А. Терещенко, Т. А. Деловой вестник предпринимателя, 2021 - № 4 (2). - С. 9-11.
3. Балашова, И. В. Системы поддержки принятия решений / И. В. Балашова, Т. А. Терещенко. The Scientific Heritage, 2021. - № 79-4(79). - С. 3-7.
4. Балашова, И. В. Развитие научных подходов к управлению рисками. В сборнике: Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики / И. В. Балашова, В. А. Тюптяева. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, 2020. - С. 561-567.
5. Басманов, И. Е. Влияние цифровизации на развитие компаний. В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов студентов, 2022. - С. 44-49.
6. Богатова, А. Н. Подходы к современному управлению организацией. В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов студентов, 2022. - С. 58-64.
7. Бондарев, Д. Ю. Роль антикризисной стратегии в управлении организацией. В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов студентов, 2022. - С. 65-71.

Калашникова Кристина Владимировна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

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

г. Пермь

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: управление рисками позволяет компании принимать более обоснованные решения в условиях экономической нестабильности, связанных с технологическими изменениями. Исследование продемонстрировало, что при соответствующем уровне подготовленности функции управления цифровыми рисками, организация получает множество преимуществ. Таких, как ускорение темпов изменений и обеспечение устойчивого развития. В статье освещены ключевые аспекты управления рисками в условиях внедрения цифровых технологий.

Ключевые слова: управление рисками, цифровая трансформация, инновационные технологии, цифровые технологии.

DIGITAL RISK MANAGEMENT

Abstract: risk management allows a company to make more informed decisions in the face of economic instability associated with technological changes. The study demonstrated that with the appropriate level of digital risk management preparedness, an organization reaps many benefits. Such as accelerating the pace of change and ensuring sustainable development. The article highlights the key aspects of risk management in the context of the introduction of digital technologies.

Keywords: risk management, digital transformation, innovative technologies, digital technologies.

При высокой динамике внедрения цифровых технологий в различные сферы современной экономики наблюдается смена технологических, управленческих и бизнес-подходов. В связи с этим риски связаны не только со стабильным развитием макро- и микроэкономических систем в цифровой системе, но и с их уязвимостью в среде, где увеличивается объём данных, повышается уровень автоматизации, кибератаки становятся более опасными, а ожидания клиентов растут и постоянно меняются.

Современное понятие «цифровые технологии» трактуется как продукты, созданные с помощью вычислительной техники и соответствующего программного обеспечения.

Человечество вступило в эпоху глобальных изменений. Стремительное проникновение цифровых технологий в жизнь - одна из отличительных особенностей будущего мира. Цифровизация экономики может помочь решить глобальные и социальные проблемы за счёт упрощения коммуникаций между государством, гражданским обществом и бизнесом, повышения качества

социальных услуг, производительности труда, создания новых возможностей для предпринимательской деятельности, а также получения образования [2].

Разумеется, все значимые технологии приносят как социальную пользу, так и различные риски. По этой причине всё более активное внедрение цифровых технологий в экономические системы привело к необходимости изучения влияния инноваций на трансформацию экономики в контексте допустимых рисков.

Рассмотрим элементы, составляющие категорию цифровых рисков [1, 5]:

1. Киберпреступность. Опасность заключается в возможном разрушении информационной инфраструктуры, краже данных и мошенничестве. Деятельность киберпреступников имеет межнациональную тенденцию, установить личность преступника с помощью современных технологий практически невозможно.

2. Рост безработицы. Цифровизация уже ведёт к сокращению числа работников средней квалификации. Роботы заменяют работников на конвейере, а компьютерные системы начинают выполнять операции, которыми раньше занимались офисные специалисты.

3. Зависимость от интернет-соединения. Риск заключается в возможном нарушении функционирования информационной инфраструктуры, которое приведёт к полной остановке различных систем на всех уровнях.

4. Отставание системы образования. Необходима адаптация образовательной программы к современным изменениям на рынке труда, гибкая кадровая система, возможность повышения квалификации в процессе трудовой деятельности.

5. Цифровое неравенство может проявляться на микроуровне среди людей с учётом возраста, гендерных особенностей и уровня образования.

6. Концентрация цифровых технологий в руках отдельных игроков как результат неконкурентной борьбы. Процессы олигополизации возможны на информационном рынке, когда факторы производства сосредоточены в руках небольшого числа владельцев.

Для выявления степени рисков внедрения цифровых технологий рассмотрим ООО «Технология». Данная компания специализируется на поставках химических товаров и оборудования для всех отраслей промышленности. Цель организации - создание конкурентоспособных производств на основе новых технологий, а также укрепление позиций на внутреннем и внешнем рынках.

Для того чтобы в полной мере рассмотреть деятельность ООО «Технология» и определить её проблемы, необходимо детально смоделировать бизнес-процессы. Бизнес-процессы в ООО «Технология» отражены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Бизнес-процессы ООО «Технология» [4]

Бизнес-процессы компании делятся на 4 типа [4]:

1 тип - основные процессы. Это процессы, направленные на изготовление продукции. Они являются целевыми объектами создания компании и обеспечивают получение дохода.

2 тип - обеспечивающие процессы. Это процессы, предназначенные для поддержки всех остальных бизнес-процессов.

3 тип - процессы управления. Это процессы, которые охватывают все функции на уровне каждого бизнес-процесса.

4 тип - процессы развития. Это процессы совершенствования и улучшения производимых товаров, а также трансформации оборудования.

Из анализа основных и вспомогательных бизнес-процессов можно выделить следующие недостатки: большая нагрузка на менеджеров компании, отсутствует единая база данных для хранения документов, нет возможности ведения истории клиентов.

Данные клиентов в ООО «Технология» хранятся в различных источниках, таких как бумага, база данных 1С, файлы в Microsoft Excel, в контактах Outlook. Но при всём этом не существует единой базы данных, которая содержала бы всю информацию о клиентах. Отсутствие базы данных приводит к следующим проблемам: процесс поиска необходимой информации занимает много времени; нет возможности автоматического формирования отчётов; существует возможность совершения ошибок. В связи с этими недостатками руководством организации было принято решение о внедрении CRM-системы в ООО «Технология».

Основной из задач данного проекта является показать результат от внедрения инновационной технологии, следовательно, необходимо оценить экономические показатели (таблица 1).

Таблица 1

**Финансово-экономические показатели ООО «Технология»,
тыс. руб. [4]**

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Всего
1. Поступления денежных средств (всего)	500,0	500,0	350,0	750,0	2100,0
В том числе:					
Выручка от реализации	–	500,0	350,0	200,0	1050,0
Кредиты банков	500,0	–	–	–	500,0
Прочие поступления	–	–	–	550,0	550,0
Платежи денежных средств (всего)	750,0	233,33	231,15	827,98	2042,45
В том числе:					
Инвестиционные издержки	750,0	–	–	–	750,0

Вложения в основные средства	500,0	–	–	–	500,0
Пополнения оборотных средств	250,0	–	–	–	250,0
Текущие издержки (без амортизации)	–	232,50	180,00	127,50	540,00
Оплата поставщикам	–	100,0	70,0	40,0	210,0
Зарплата с начислениями	–	75,0	52,5	30,0	157,5
Амортизация основных средств	–	15,0	15,0	15,0	45,0
Накладные расходы	–	20,0	20,0	20,0	60,0
Проценты за кредит	–	37,5	37,5	37,5	112,5
Налогооблагаемая прибыль	250,0	2,5	155,0	607,5	1015
Налог на прибыль	-	0,83	51,15	200,48	252,45
Чистая прибыль	250,0	251,68	103,85	407,03	512,55
Возврат кредитов				500,0	500,0
Чистый денежный поток ЧДП	250,0	266,68	118,85	77,98	57,55
Накопительное движение ЧДП	250,0	16,68	135,53	57,55	459,76

Анализ финансово-экономических показателей проекта показывает его экономическую привлекательность. Чистая прибыль от реализации проекта составляет 512,55 тыс. руб., а чистый доход – 57,55 тыс. руб. Рентабельность инвестиций равна 83,3 %, а рентабельность собственного капитала, вложенного в проект, составляет 23,02 %.

Разумеется, при внедрении данной технологии, существуют значительные риски.

1. Производственные и управленческие риски:

- риск оттока квалифицированного персонала среднего возраста;
- задержка в принятии решения из-за существующей корпоративной культуры.

2. Финансовые риски:

- риск сложности при оценке эффективности внедрения цифровой технологии;
- риск увеличения расходов на социальную поддержку на этапе внедрения из-за необходимости изменения бизнес-процессов.

3. Социальные риски:

- риск возникновения напряжённой атмосферы в коллективе;
- риск сопротивления со стороны персонала из-за непонимания сути

изменений.

Для того, чтобы минимизировать риски, необходимо.

1. Собрать необходимую информацию у тех компаний, которые внедрили уже эту технологию.

2. Провести разъяснительные работы в коллективе.

3. Проанализировать затраты, необходимые для реализации данного проекта.

4. Обучить персонал работе с CRM-системами.

Для более детального выявления степени рисков внедрения инноваций рассмотрим ООО «Алекс». Данная организация занимается производством мебели и дверей. ООО «Алекс» имеет собственное производство, проверенных поставщиков качественных материалов, большой опыт работы и высокий уровень компетентности работников.

В этой компании имеется главный недостаток, который заключается в недостаточно развитом информационном пространстве. Это объясняется тем, что только около 60 % рабочих мест управленческих кадров компьютеризировано. Каждая служба имеет компьютер и ведёт свою документацию обособленно, между программами нет взаимодействия. Для контроля и совмещения данных отделам приходится распечатывать документы [3].

Отсутствие в компании системы электронного документооборота затрудняет действия сотрудников, обременяя их дополнительной работой. Объём документооборота довольно большой, так как ООО «Алекс» ведёт большую переписку с получателями услуг (таблица 2).

Документооборот ООО «Алекс» за 2019-2021 гг. [3]

Год	Количество входящих документов	Количество исходящих документов	Количество внутренних документов
2019	846	541	262
2020	973	686	295
2021	1205	733	387

Документооборот в ООО «Алекс» включает в себя движение входящих, исходящих и внутренних документов. На предприятии нет специализированной службы документационного обеспечения, практически все её функции выполняет секретарь. Доставка документов в организацию осуществляется с помощью электронной почты и курьерами городских организаций.

Наиболее сложным видом работы секретаря является организация работы с поступающими документами, что усложняет эффективность деятельности предприятия. Именно поэтому наиболее подходящим мероприятием для улучшения информационного процесса является внедрение электронного документооборота. Для того чтобы узнать денежный потенциал компании при внедрении данной инновационной технологии, необходимо рассмотреть финансово-экономические показатели (таблица 3).

Динамика показателей финансово-экономической деятельности ООО «Алекс» за период 2019-2021 гг., млн руб. [3]

Показатели	Ед.изм	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Объем производства продукции в фактических ценах	млн. руб.	324791,36	331419,76	362824,37
Реализованная продукция	млн. руб.	88403,07	221978,3	435075,61
Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.	80010	201866,18	400608,74
Прибыль от реализации продукции	млн. руб.	8393,07	20112,12	34466,88
Прибыль за отчетный период	млн. руб.	12265,58	21949,97	28504,08
Среднегодовая стоимость	млн.	49217,43	133418,37	225438,21

основных фондов	руб.			
Среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств	млн. руб.	26399,62	43989,53	91232,24
Рентабельность реализованной продукции	%	10,49	9,96	8,6
Рентабельность всего капитала	%	16,22	11,34	9
Фондоотдача с 1 рубля основных фондов	руб.	6,6	2,48	1,61
Оборачиваемость оборотных средств	дни	118,78	78,45	81,98

Темп роста выручки в 2021 по отношению к 2020 составил 196,00 %, а прирост себестоимости реализованной продукции – 98 %. Темп роста продукции составил 109,48 % в 2021 г. по сравнению с 2020 г.

Анализируя показатели рентабельности реализованной продукции, можно заметить, что на предприятии рентабельность за период 2020-2021 гг. снижалась. И в 2021 году этот показатель снизился на 1,36 % по сравнению с 2020 годом. Оборачиваемость оборотных средств снизилась на 3 дня. Исходя из приведённых данных можно сделать вывод, что в целом финансовое положение предприятия можно охарактеризовать как удовлетворительное. Следовательно, ООО «Алекс» может внедрить в свою работу электронный документооборот.

Рассмотрим риски, которые существуют при внедрении данной технологии: административные риски (слабая вовлечённость сотрудников, загруженность работников компании); организационные риски (некорректная постановка целей и задач проекта, несогласованность действий); технологические риски (неготовность информационного оборудования, имеющегося в организации).

Управление данными рисками заключается в следующих действиях.

1. Разработать систему мотивации для повышения заинтересованности персонала.
2. Оценить соответствие инфраструктуры организации, заменить или закупить необходимое оборудование.
3. Обучить персонал новой технологии.

Таким образом, организации могут более разумно управлять рисками, когда функции, отвечающие за эту область, будут действовать в соответствии с цифровой стратегией компании. Также компаниям необходимо предоставлять сотрудникам информацию, необходимую для принятия обоснованных решений на основе рисков. Чем выше уровень развития цифровых компетенций в организации, тем больше она нуждается в функции управления рисками.

Список литературы:

1. Оборин, М. С. Инновационные финансовые технологии // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции, 2022. - № 1. - С. 27-35.
2. Оборин, М. С. Риски цифровизации в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭИ, 2022. - № 6 (133). - С. 104-111.
3. Изучение использования информационных технологий на примере ООО «Алекс». URL: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/izuchenie-ispolzovaniya-informatsionnyih-tehnologij-na-primere-ooo-aleks> (дата обращения: 21.11.2022).
4. Проект внедрения CRM-системы на примере ООО «Технология». URL: <https://dspace.tltsu.ru/xml> (дата обращения: 10.11.2022).
5. Цифровое государственное управление: вероятные риски и новые возможности. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/110882> (дата обращения: 10.11.2022).

Калашникова Кристина Владимировна

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*

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Аннотация: в период коронавирусной эпидемии образование столкнулось с глобальными переменами и необходимостью развития дистанционных технологий обучения. Именно поэтому в данной статье рассматриваются положительные и отрицательные стороны для образовательного процесса, которые могут возникнуть в подобных форс-мажорных ситуациях. Также изучены основные факторы влияния на качество получаемых знаний.

Ключевые слова: пандемия, эпидемия коронавируса, образование, дистанционное обучение.

PANDEMIC IMPACT ON EDUCATIONAL PROCESS

Abstract: during the coronavirus epidemic, education is faced with global changes and the need to develop distance learning technologies. That is why this article discusses the positive and negative sides for the educational process, which can be in such force majeure situations. The main factors of influence on the quality of the acquired knowledge are also studied.

Keywords: pandemic, coronavirus epidemic, education, distance learning.

Пандемия коронавируса затронула все отрасли общественной жизни. Вынужденная приостановка многих производств, значительный спад экономической активности, прекращение международных коммуникаций свидетельствовало о серьёзности ситуации.

Система образования одна из первых ощутила влияние эпидемии и отреагировала на ограничения переводом образовательной деятельности в дистанционный режим. Трансформация высшего образования достигла невероятных масштабов и в 2020 г., она затронула свыше 4 млн студентов и 235 тыс. преподавателей в России. Произошедшие изменения коснулись не только методики обучения, но и подхода к преподаванию, формированию умений и навыков у учащихся, что вызвало общественный резонанс [3, с. 35].

Стремясь преодолеть трудности, связанные с переходом на дистанционное образование, правительство и представители учебных заведений старались выстроить образовательный процесс всеми доступными средствами. Были использованы электронные сервисы, которые получили широкое распространение в последние годы. Такие, как: онлайн-курсы, мобильные обучающие приложения, программы для совместной работы в режиме онлайн, электронные базы с учебными материалами [7].

Резкий переход на дистанционное обучение стал возможен благодаря опыту создания и использования дистанционных образовательных технологий в университетах Российской Федерации в середине 1990-х гг. В то время была введена концепция дистанционного обучения, и были предприняты первые

попытки в этой области. Исследования, изучающие эти процессы, указывают на то, что онлайн-технологии следует рассматривать как эффективное дополнение к традиционно используемым, не заменяя другие методы обучения [8, с. 73].

Именно дистанционные технологии оказались единственно возможными, которые можно использовать в период пандемии и всеобщего локдауна. Конечно, такой внезапный переход на новый формат обучения имеет положительные и отрицательные черты. К преимуществам дистанционного образования можно отнести:

1. Повышение качества обучения посредством использования современных инноваций.

2. Доступ к учебным материалам. Методическая система дистанционного обучения построена так, чтобы обучающийся мог получить доступ к учебному материалу в любое время. Например, в Пермском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова создана для этой цели платформа Moodle.

3. Нет привязки к месту проживания.

4. Комфортные условия для творческого самовыражения обучаемого.

5. Успешное осуществление обратной связи между преподавателем и студентом [1].

Недостатками дистанционного обучения, по моему мнению, являются:

1. Отсутствие дисциплины - всегда имеется соблазн отвлечься от учёбы на другие занятия.

2. Не подходит для развития коммуникативных навыков. Здесь все процессы обучения происходят при минимальном взаимодействии со студентами и профессорско-преподавательским составом, а иногда при полном его отсутствии.

3. Дефицит практических знаний. В процессе дистанционного обучения присутствует сложность освоения изучаемого материала.

4. Зависимость качества передачи информации от скорости интернет-соединения [4, с. 82].

На основе рассмотренных позитивных и негативных сторон онлайн образования можно сказать, что данное освоение образовательной программы подходит только высокомотивированным людям, которые обладают навыками самоорганизации и грамотным управлением собственным временем.

Конечно, молодое поколение привыкло общаться в виртуальной среде, использовать современные устройства и освоение инновационных образовательных технологий для них не составляет проблем. Однако, как показала практика, традиционный метод обучения является более качественным и целесообразным. При этом стоит внедрять в данный способ получения знаний информационные технологии для более глубокого взаимодействия со студентами. Можно включить в процесс обучения использование современной техники и информационных ресурсов [6].

Пандемия также показала важность роли преподавателей и значимость их технической подготовки в учебном процессе. Именно поэтому в период коронавирусной эпидемии изменились две главные составляющие. Прежде всего, педагогическая адаптация оказалась решающей, поскольку традиционные модели чтения лекций не могут быть перенесены в дистанционный режим. Преподавателям приходилось приспосабливаться к новым методам обучения и проявлять творческий подход, чтобы привлечь внимание учащихся. Помимо этого, пандемия выдвинула на первый план потребность в гибкости и увеличении времени для контакта преподавателя с учащимися [5].

Изменения, связанные с пандемией, могут полностью трансформировать высшее образование, поэтому требуют к себе большого внимания и реагирования. Университет представляет собой сложную систему, включающую множество элементов и процессов, которые являются важными для стабильности и развития образования. Данная форс-мажорная ситуация фундаментально изменила современные процессы в обучении подрастающего поколения.

Проанализируем основные проблемы, с которыми столкнулось высшее образование в период пандемии:

1. Информационная инфраструктура. В вузах было замечено отсутствие программного обеспечения для полноценного перехода в онлайн-формат.

2. Мобильность. Пересмотр расписания мероприятий вузов, перенос сроков выполнения работ в связи с ограничением передвижения.

3. Преподавание и работа со студентами. Существовали риски снижения качества образования и необходимость переподготовки преподавательского состава в ускоренном режиме.

4. Проведение исследований. Возникли трудности с доступом в лабораторию и появились ограничения по научной офлайн коммуникации.

5. Дополнительные затраты вузов и студентов. Расходы на адаптацию информационных систем.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что система образования претерпела существенные изменения, которые вынуждают повышать её гибкость и адаптивность.

Подводя итог, отметим, что образование в период пандемии в России ощутило значительный спад, поэтому необходимо масштабировать инфраструктуру онлайн-обучения. Улучшить ситуацию можно при помощи следующих мер: находить нестандартные решения для увеличения доли практических занятий, внедрять альтернативные методы обучения во всех образовательных учреждениях; повышать уровень технической подготовки преподавателей. Данные способы помогут сохранить качество образования в случае непредвиденных обстоятельств.

Список литературы:

1. Агранович, М. Л. Организация образования в условиях пандемии. Практика стран ОЭСР [Электронный ресурс]. URL: <https://firo.ranepa.ru/novosti/105-monitoring-obrazovaniya-na-karantine/789-agranovich-ekspertiza> (дата обращения: 24.10.2022).

2. Буйнова, А. В. Анализ влияния пандемии Covid-19 на систему высшего образования [Электронный ресурс]. URL:

https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/99813/1/978-5-91256-519-9_2021_035.pdf (дата обращения: 24.10. 2022).

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. Волков, В. И. Обеспечение квалифицированными кадрами предприятий аграрной сферы агропромышленного комплекса региона / В. И. Волков, В. И. Набоков, Н. К. Юлдашев // Аграрный вестник Урала, 2020. – № 6 (197). – С. 81-88.

5. Гладков, Э. Л. Развитие информационного обеспечения дистанционно-образовательных технологий в эпоху пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/359/80298/> (дата обращения: 24.10.2022).

6. Зенков, А. Р. Образование в условиях пандемии: возможности и ограничения цифрового обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.afjournal.ru/files/File/2020-3/ZENKOV.pdf> (дата обращения: 24.10.2022).

7. Качан, М. А. Влияние пандемии на российскую образовательную систему [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-na-rossiyskuyu-obrazovatelnuyu-sistemu> (дата обращения: 24.10.2022).

8. Штыхно, Д. А. Переход вузов в дистанционный режим в период пандемии: проблемы и возможные риски. / Д. А. Штыхно, Л. В. Константинова, Н. Н. Гагиев // Открытое образование, 2020. – № 5. – С. 72-81.

Калмыков Геннадий Вениаминович

магистрант

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

К ВОПРОСУ О ПРИНЦИПАХ УПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: общие принципы управления характеризуются своим всеобъемлющим характером, они относятся ко всем сферам управления в организации. К таким принципам следует относить целенаправленность, разделение труда, ответственность, компетентность, стимулирование, иерархичность, дисциплину. Все принципы управления тесно взаимосвязаны друг с другом.

Ключевые слова: кадровая политика, принципы управления, управление персоналом.

ON THE QUESTION OF MANAGEMENT PRINCIPLES

Abstract: the general principles of management are characterized by their comprehensive character, they apply to all areas of management in the organization. Purposefulness, division of labor, responsibility, competence, stimulation, hierarchy, discipline should be attributed to such principles. All management principles are closely interconnected with each other.

Keywords: personnel policy, management principles, personnel management.

Проведение кадровой политики сопряжено с определённым циклом кадрового менеджмента, который включает в себя принципы, методы и функции управления персоналом [3].

Принципы управления персоналом являются базисными стандартами кадрового менеджмента, без которых невозможен регулярный, постоянный управленческий процесс. Выделяют общие и частные принципы управления персоналом.

Общие принципы управления характеризуются своим всеобъемлющим характером, они относятся ко всем сферам управления в организации. К таким принципам следует относить целенаправленность, разделение труда, ответственность, компетентность, стимулирование, иерархичность, дисциплину.

Принцип целенаправленности реализуется посредством выстраивания цепочки целей, в которой есть главная, конечная цель, которая, как правило, соотносится с миссией организации, и, небольшие цели, которые приближают ключевую, они в свою очередь делятся на задачи. Все цели должны соответствовать технике построения цели по SMART - specific, measurable, attainable, relevant, timebound. Данный инструмент постановки цели гласит о том, что цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени.

Принцип разделения труда состоит в разграничении функционала, исходя из должности специалиста. Сотрудники младшего звена имеют свои должностные обязанности, у начальника отдела они совсем другие и

неправильно будет смешивать их задачи, ведь каждый должен выполнять свои задачи и цели, чтобы оптимизировать процесс труда.

Принцип ответственности предполагает наказание сотрудников компании за невыполнение своих должностных обязанностей и функций [4]. Чем выше должность, а значит выше и ответственность - тем серьезнее наказание.

Суть принципа компетентности состоит в профессиональных знаниях специалиста в своей области. Как правило, данный принцип должен быть подтверждён соответствующим документом об образовании (аттестатом или дипломом). Важно заметить, что в тех государственных организациях, в которых есть государственная гражданская служба, специалиста не имеют права взять на работу без диплома о высшем образовании, это будет нарушением закона. В современном мире часто возникают ситуации, когда наличие диплома ещё не свидетельствует о наличии соответствующих знаний.

Один из важнейших принципов управления персоналом - принцип дисциплины. Дисциплина предусматривает безусловное выполнение указаний руководителя, его распоряжений, задач, директив в рамках должностных обязанностей сотрудника.

Принцип стимулирования - это внешнее побуждение к трудовой деятельности посредством материального, психологического, социального, морального влияния.

Принцип иерархичности предполагает вертикальное разделение труда, то есть определённый уровень подчинения нижестоящих структур к структурам высшего ранга.

Все принципы управления тесно взаимосвязаны друг с другом, один не может существовать без другого, поэтому важно дополнять и находить золотую середину в степени развития того или иного принципа.

К частным принципам управления персоналом относятся принципы, тесно связанные с организационной культурой учреждения: внимание и забота по отношению к сотрудникам фирмы, повышение психологического климата в

организации, постоянное и непрерывное совершенствование системы стимулирования и мотивации [5].

Методы управления персоналом – это приёмы, средства, инструменты и способы воздействия на персонал организации. Выделяют три группы методов управления персоналом:

- административные или организационно-распорядительные;
- экономические;
- социально-психологические.

Административные методы - это система воздействия на поведение людей, использующая организационные отношения руководства и подчинения. Административные методы реализуются, прежде всего, через комплекс нормативно-правовых документов, которые регулируют работу организации [6]. В организационном регламентировании прописаны все нормы, обязанности и требования к сотруднику и к организации. Также стоит отметить, что существуют как регламенты на уровне всей организации, так и регламенты структурных подразделений, которые учитывают особенности и нюансы работы конкретного отдела. Для административных методов характерно централизованное прямое воздействие субъекта управления на объект управления.

Экономические методы управления персоналом - это совокупность способов воздействия на поведение людей при помощи их материальной заинтересованности. Среди экономических способов воздействия выделяют планирование, финансирование, стимулирование, страхование. Экономические методы принято считать самыми эффективными в условиях сложившейся рыночной системы хозяйствования [2]. К экономическим методам относят:

- систему оплаты труда и материального стимулирования;
- бонусы и участие в прибыли;
- социальный пакет (оплата питания, транспортных расходов, полисов медицинского страхования и т. п.);
- система KPI.

Социально-психологические методы – это методы управления, которые направлены на социальную среду в организации, и осуществляются с помощью социально-психологических факторов. Социологические методы направлены на выявление в трудовом коллективе лидеров, изучение конфликтных ситуаций в организации, проведение корпоративного обучения персонала и на подбор персонала [1]. Психологические методы играют важную роль в организации, потому что они направлены на изучение личностных особенностей сотрудника, они обращаются к его внутреннему миру, его поведенческим особенностям, которые необходимо направить на решение задач организации.

Кадровый менеджмент в современных условиях включает несколько этапов:

- разработка единой кадровой политики;
- формирование функционального аппарата, который управляет кадровыми процессами;
- планирование по подбору персонала;
- подбор персонала с помощью различных каналов связи, например, используя сайты по подбору персонала (hh.ru, superjob и др.);
- адаптация персонала;
- объективная оценка персонала посредством выполненной работы;
- обучение персонала и профессиональная переподготовка;
- управление кадровыми показателями;
- кадровое делопроизводство (ведение личных дел работников, цифровизация и автоматизации процессов управления человеческими ресурсами).

Таким образом, система кадрового менеджмента предусматривает формирование кадровой политики, задач и целей, принципов и методов управления персоналом. Основными показателями результативности работы службы по персоналу являются показатели текучести кадров, производительности труда, дисциплины труда, затраты на обучение, общие издержки на персонал.

Список литературы:

1. Балашова, И. В. Управление человеческими ресурсами / И. В. Балашова, Е. А. Бюллер, В. Е. Довбыш, Л. Т. Глехурай-Берзегова, А. Ш. Хуажева, А. В. Якуба. Краснодар, 2021.
2. Балашова, И. В. Управление интеллектуальным капиталом организации / И. В. Балашова, Т. А. Терещенко. Деловой вестник предпринимателя, 2021. - № 4 (2). - С. 9-11.
3. Балашова, И. В. Системы поддержки принятия решений / И. В. Балашова, Т. А. Терещенко. The Scientific Heritage, 2021. - № 79-4 (79). - С. 3-7.
4. Балашова И.В. Развитие научных подходов к управлению рисками. В сборнике: Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики / И. В. Балашова, В. А. Тюптяева. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, 2020. - С. 561-567.
5. Богатова, А. Н. Подходы к современному управлению организацией. В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов студентов, 2022. - С. 58-64.
6. Бондарев, Д. Ю. Роль антикризисной стратегии в управлении организацией. В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов студентов, 2022. - С. 65-71.

Капитонова Мария Дмитриевна

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Комаров Сергей Константинович

кандидат технических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И МЕТОДЫ ПОСТАНОВКИ СТРАТЕГИИ

Аннотация: в данной статье представлено формулирование стратегического планирования, предназначение, основополагающие элементы, а также значимость данной тенденции в компании. Кроме этого, определены важнейшие задачи использования стратегического планирования. Стратегическое составление плана считается важным компонентом в работе

компании. Это даёт возможность реализовывать наиболее целенаправленное и выгодное управление ресурсами.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое планирование, предпринимательство, модификация, долгосрочные цели.

STRATEGIC PLANNING AND METHODS OF STRATEGY FORMULATION

Abstract: this article presents the formulation of strategic planning, purpose, fundamental elements, as well as the significance of this trend in the company. In addition, the most important tasks of using strategic planning have been identified. Strategic planning is considered an important component in the company's work. This makes it possible to implement the most targeted and profitable resource management.

Keywords: strategy, strategic planning, entrepreneurship, modification, long-term goals.

Если фирма приступает говорить о стратегическом планировании, то весьма зачастую всплывает вопрос: «В чём конкретно заключается различие стратегии от постановки цели, различие стратегии и плана».

Стратегия содержит в себе огромное количество истолкований, что делает её многогранной. Это цель, задача, миссия, намерение, долговременный проект и большое количество других определений. Стратегия - это то, к чему мы стремимся и где мы окажемся. Действительно, понятие стратегия аккумулирует в себе множество дефиниций. В первую очередь необходимо выбрать имеющую наибольшее значение и основополагающую цель, благодаря которой мы можем предположить, где будет наш бизнес через год, два года, а также пять и более лет.

Стратегия постоянно обуславливается совокупностью внешней среды, где, с одной стороны, существует бизнес, с другой стороны, внутренняя среда. Внешняя среда предпринимательства для построения цели и методов стратегического планирования предполагает одно из ключевых составляющих. Также её можно проанализировать различными способами. Внутренняя среда обуславливается активами, которыми фирма делегирует в собственном бизнесе, благодаря их поддержке компания формирует добавленную стоимость.

Результатом этого будет происходить формирование собственной рыночной оценки. Активы можно рассмотреть как с точки зрения материальных, так и нематериальных. При этом активы могут как напрямую отражаться в бухгалтерском балансе компании, так и, к сожалению, не находить своего отражения. По оценкам в современном мире в условиях креативной и цифровой экономики до 70 % стоимости очень многих компаний составляют знания в головах сотрудников.

С другой стороны, внутреннюю среду сформировывают дела и ходы действий, которые совершаются в компании. Главными действиями являются процесс добавленной стоимости и функционирующий процесс.

В рамках процесса у нас имеется совокупность стартовых активов на входе в процесс, трансформация и выход в виде готового продукта, товара, работы, услуги. Также в каждой организации есть поведенческий процесс или корпоративная культура. Она представляет собой совокупность факторов. Многие организации, формируя свою стратегию, ориентируются на типовые поведенческие процессы [1].

Третья процедура - процедура модифицирования. Оно устанавливает основное стратегическое состояние компании. В случае если фирма каким-либо образом не выполняет модифицирование своевременно, то в таком случае вероятнее, что она не имеет стратегических возможностей и перспектив. Наряду с этим, продуктивность вероятных трансформаций – единственная из источников приспособления конкурентно-способных положительных сторон. Стратегия подразумевает в себе такую цель, как наиболее отчетливо объединить внутреннюю сферу, другими словами, компетенции фирмы к условиям, которые предполагает внешняя сфера. Таким образом, стратегическое планирование - это непрерывная цель. Сегодня нельзя написать одну стратегию на лет 20. Сегодняшний современный стратегический процесс предполагает стабильный труд со стратегией.

На сегодняшний день имеется 2 первостепенных подхода к организации и началу стратегического цикла. Первый аспект представляет собой то, что его

старт расположен в анализе существующей внешней сферы, а также потенциальных конфигураций и предстоящих проблем, которые имеются согласно образованию направлений стратегии. Внешняя среда характеризуется основным условием, что в её составляющей воздействует макроэкономическая сфера. Любой бизнес приходит в столкновение с эффектом конкурентно-способной сферы, и вместе с этим, как урегулирован ход действий в области, и какие операции и шаги могут предпринять конкуренты. Не бывает неконкурентных бизнесов, поэтому все бизнесы существуют во внешней сфере.

Первостепенный аспект к началу стратегического цикла заключается в том, что мы иницилируем внешнюю среду, а также предельно стремимся сделать не описание, а оцифровку имеющегося капитала и предстоящих направлений. Из этого следует, что исследование внешней среды является одним из основных компонентов стратегического планирования.

Следующий подход состоит в том, чтобы изначально поставить цель, по которой будет развиваться компания. Анализировать не внешнюю среду как таковую, и не искать факторы, которые могут повлиять или не повлиять на бизнес, а прежде всего выбирать ключевые факторы, которые окажут влияние на бизнес, на цель, которую мы перед собой поставим. Корректная постановка стратегической цели будет определять и рынок, в которой компания будет себя чувствовать [2].

Практическая стратегия ставит практическую цель, которая имеет все привязки к конкретной стратегической цели, где мы хотим оказаться в среднем и долгосрочном периоде. Задача стратегии – мы должны адаптироваться в наших активах и процессах, чтобы идти к этой цели.

Не бывает стратегического планирования, в котором нет условий неопределённости. В планировании мы всегда владеем какой-то частью информации, остальная часть всегда будет основана на допущениях. Поэтому стратегия всегда предполагает риски.

Вырабатывая собственную стратегию, можно разработать в зависимости от условий неточности, сценарии, которые будем считать допустимыми. Затем

следует подобрать план, в котором сделаем SWOT-анализ, подробно рассмотрим преимущества и недостатки и выберем вполне возможный и рентабельный план действий. Следующий этап - реализация. Когда мы реализовываем, оцифровываем наш сценарий, следовательно, мы начинаем его контролировать. Иногда бывает, что как только мы начинаем работу, сразу же выясняется, что в какие-то факторы неопределённости мы не попали. Поэтому стратегии необходимо делать адаптацию. Адаптацию с точки зрения ресурсов, выбора возможного сценария. Как итог, мы опять приходим к анализу внешней среды. Это и является работой стратегического цикла современной экономики – непрерывный процесс [3].

Подчеркнём важнейшее направление, которое на сегодняшний день имеет место – эффект красной королевы. Это тот тренд, который каждый из нас видит в сегодняшней экономической жизни. Любое положение объединено вместе с тем, что перемены происходят регулярно. Нам необходимо представлять долгосрочное и среднесрочное видение, однако наряду с этим необходимо подразумевать, что изменения внешней среды иногда достаточно радикальны, поэтому нам приходится адаптироваться к новым условиям. Кроме того, стратегия представляет собой постоянное развитие приспособления внутренней среды компании к условиям внешней среды.

Очень часто важным эффектом, который оказывает влияние на стратегию, является формат ранее принятых решений.

Долгосрочные решения очень важные в жизни компании и иногда именно непринятие решений вовремя оказывает стратегическое влияние на дальнейшее положение компаний на рынке.

Список литературы:

1. Модель оценки стратегического управления предприятием [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-otsenki-strategicheskogo-upravleniya-predpriyatiem> (дата обращения: 18.11.2022).

2. Стратегическое планирование деятельности предприятий в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс]. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-deyatelnosti-predpriyatiy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 18.11.2022).

3. Концепция стратегического планирования и промышленной корпорации на основе методов менеджмента качества [Электронный ресурс].

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-strategicheskogo-planirovaniya-v-promyshlennoy-korporatsii-na-osnove-metodov-menedzhmenta-kachestva/viewer>

(дата обращения: 19.11.2022).

Касаткина Светлана Сергеевна

студент

Санкт-Петербургского государственного университета путей сообщения

Императора Александра I,

г. Санкт-Петербург

научный руководитель: Ксенофонтова Татьяна Юрьевна

доктор экономических наук, профессор

Санкт-Петербургского государственного университета путей сообщения

Императора Александра I,

г. Санкт-Петербург

ПРОБЛЕМЫ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности введения дистанционного формата обучения в организации. Также подробно даётся описание ключевых проблем перехода на дистанционный формат обучения в организации. В статье также уделяется внимание проблемам мотивации персонала в период коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: коронавирус, дистанционный формат обучения, обучающие курсы, проблемы дистанционного обучения.

PROBLEMS WITH THE INTRODUCTION OF DISTANCE LEARNING IN THE ORGANIZATION

Abstract: the article discusses the features of the introduction of distance learning format in the organization. It also describes in detail the key problems of the transition to a distance learning format in the organization.

Keywords: coronavirus, distance learning format, training courses, problems of distance learning.

Последние три года за период пандемии COVID-19 всё больше возрастает потребность в дистанционных и комбинированных системах управления персоналом и его обучения. В основном это связано с возросшими

требованиями к высшему образованию и необходимостью повышения квалификационных знаний.

Проблема системы дистанционного обучения заключается в том, что большинство участников не имеют практического опыта работы с этой формой обучения, что приводит к плохим результатам для сотрудников. Большинство компаний неправильно организует процесс дистанционного обучения своих сотрудников. Также есть проблема с подбором учебного материала и пособий. Отсюда следует проблема того, что большинству сотрудников с трудом даётся дистанционное обучение и что руководители организаций должны с ответственностью подойти к данной форме обучения своего персонала.

Также ещё одной проблемой данного способа обучения персонала является управление процессом обучения. Часть сотрудников не в состоянии спланировать сбалансированный график для обучения, в котором сможет совмещать рабочее и личное время.

Как показал опыт, пережитый большинством организаций в период пандемии коронавируса, заметно вырос показатель подготовки кадров и их низкая обучаемость. А роль дистанционного обучения также возросла среди компаний после первой волны коронавируса и локдауна, так как данный метод обучения персонала не приносит вреда здоровью в период изоляции [2].

В течение последних 20 лет были опробованы различные технологии и методики для совершенствования дистанционных и комбинированных форм обучения, как для учебных заведений, так и для организаций. При внедрении дистанционного обучения возникла необходимость в том, чтобы в первую очередь сами «носители знаний», то есть учителя проходили курсы дистанционного обучения [2].

Ключевым фактором при внедрении дистанционной формы обучения в организационном моменте является поддержка данного проекта высшим руководством компании, так сотрудники почувствуют в первую очередь свою причастность к успеху организации и её развитию [1].

Многие руководители, которые придерживаются линейной формы управления, зачастую не понимают смысла дистанционного обучения, поэтому отрицательно влияют и реагируют на возможное внедрение данного новшества.

Важным шагом после принятия решения о переходе к обучению посредством дистанционного метода является решение вопроса, связанного с выбором (созданием) обучающего курса.

Так, в таблице 1 показаны задачи разработки внутренних системных процедур.

Таблица 1

Задачи разработки внутренних системных процедур

Для решения данного вопроса потребуется разработка нескольких внутренних системных процедур:	
Первой задачей является выбрать и назначить ответственное лицо внутри компании, будем называть его координатором, который имеет статус и авторитет среди коллег при поднятии вопроса о переходе на дистанционное обучение.	Второй задачей является создание экспертной или рабочей группы, которая будет включать в себя линейное руководство, непосредственно влияющее на ориентирование сотрудников, а также она будет определять полное содержание обучающего курса.

Большая часть персонала крупной или малой организации не обладает в той или иной мере необходимыми знаниями и навыками в том объёме, который бы устраивал руководство. Поэтому основной задачей руководства организации заключается в осознании потребности во внедрении дистанционного обучения.

Есть случаи, когда данная форма обучения в компаниях вводится путём создания приказа, чтобы указать на серьёзность намерений и жёсткую перезагрузку в системе управления. Например, для сотрудников, входящих в кадровый резерв компании, как правило вводится ежегодное обязательное повышение квалификации с использованием системы дистанционного обучения путём определения перечня обязательных курсов, или общего количества курсов, которые сотрудник обязан пройти в течении квартала, полугодия, года [3].

В случае развития дистанционного обучения в компании необходимо скорректировать всю технологическую цепочку учебного процесса, начиная с

поддержки единого дистанционного курса и заканчивая его компонентами, связано с подготовкой оптимизации расписания, с учётом различных форм обучения, всех стандартных и нестандартных ситуаций, с учётом производительности и так далее.

В период пандемии и режима самоизоляции, многие организации столкнулись с проблемой в техническом плане. У всех был разный опыт работы с такими видеосервисами как Zoom, Google Meet и Skype, первые два являются основными платформами для видеоконференций.

Данные приложения могли не поддерживаться на некоторых устройствах, которыми пользовались сотрудники, вынужденные уйти на удалённый формат работы. Следственно из этой проблемы вытекает следующая, связанная с оснащением техникой сотрудников организаций. В общем, задача непростая и без материальной поддержки вышестоящего руководства её не решить [1].

При рассмотрении работы в дистанционном формате нельзя не упомянуть проблему мотивации сотрудников. Главным фокусом деятельности персонала в период пандемии стала безопасность.

Исследования позволяют сделать вывод, что в компаниях следует использовать как экономические, так и неэкономические стимулы мотивации сотрудников при возрастании роли последних. А также, следует принимать во внимание внутренние стимулы мотивационного поведения персонала [4].

В условиях кризиса, вызванного пандемией, сотрудникам важно осознавать, как на самом деле заботятся о них работодатели: думают ли об их безопасности, готовы ли оказывать поддержку в ситуации неопределённости [4].

Список литературы:

1. Авдеева, И. Ю. Организация и контроль деятельности дистанционных работников // Актуальные вопросы учёта и управления в условиях информационной экономики, 2019. - № 1. - С. 230-233.
2. Данцкер, И. Проблемы организации удалённой работы // Системный администратор. 2020. - № 3 (208). - С. 202-208.

3. Малышев, А. А. Особенности удалённой работы / А. А. Малышев, С. Н. Апенько, А. В. Винец. Инновационная экономика и общество, 2018. - № 3 (21). - С. 76-81.

4. Kosheleva, T. N. Development of customer motivation system in the field of entrepreneurship: travel business / T. N. Kosheleva, N. P. Tarhanova, V. Strielkowski, T. Y. Ksenofontova // Journal of advanced research in dynamical and control systems, 2019. - № 11. - P. 82-89.

Клиндух Анастасия Сергеевна

студент

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

*научный руководитель: Иванов Александр Иванович
кандидат философских наук, доцент*

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

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ

Аннотация: в данной работе рассмотрено понятие потребительского экстремизма, его причины и способы борьбы с ним. В статье проведен анализ действий покупателей. Даны рекомендации продавцу во избежание последствий от противодействий со стороны недобросовестного клиента.

Ключевые слова: продавец, потребитель, потребительский экстремизм, законодательство, товары, услуги.

CONSUMER EXTREMISM

Abstract: this paper considers the concept of consumer extremism, its causes and ways to combat it. The article analyzes the actions of buyers. It gives recommendations to the seller in order to avoid consequences from counteraction of dishonest client.

Keywords: seller, consumer, consumer extremism, legislation, goods, services

Для того чтобы дать более полную характеристику потребительскому экстремизму, нужно понимать, что из себя представляет данный термин, а также изучить законы.

Закон о защите прав потребителей регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортёрами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права

потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), о владельцах агрегаторов информации о товарах (услугах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав (Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 14.07.2022) «О защите прав потребителей») [3].

Потребительский экстремизм - поведение потребителей, которое имеет цель получить определённую выгоду и доход, при этом манипулируя законодательством о правах потребителей в корыстных целях. Потребительский экстремизм - явление, при котором потребитель начинает искать и использовать пути обхода в законах. При возникновении конфликтных ситуаций между потребителями, продавцами или производителями закон также остается на стороне потребителя. При этом с июня 2012 года Верховным судом было установлено ещё больше защищать потребителей, а при спорных ситуациях также вставать на более слабую сторону, т. е. на сторону последних.

Принято считать, что потребительский экстремизм является реакцией покупателей на политику ведения бизнеса продавцов, которые без особых оснований завышают цены и в открытую используют приёмы для повышения продаж. Есть специалисты, которые выделяют социально-психологическую подоплеку этого феномена [1].

Некоторые потребители используют свои права не для защиты, а для получения выгоды за счёт предпринимателя. Это называется злоупотреблением своими правами или неформально потребительским экстремизмом. В Гражданском кодексе РФ ст. 10 ГК РФ [2]. При всём этом не каждый сложный и вредный потребитель является обманщиком. Поскольку действительно бывают ситуации, когда товар или услуга не оправдывают ожидание человека.

Для более глубокой оценки этого явления стоит рассмотреть его недостатки и негативные последствия. В первую очередь это, конечно же,

злоупотребление своими правами со стороны потребителя. Также негативным последствием является выплата денежных средств при возврате уже использованного товара, так называемая компенсация за ущерб, который не был совершён со стороны продавца, что несёт для него потери в сфере бизнеса. Помимо этого, к финансовым потерям относятся компенсации морального вреда, штрафы, выплаты неустоек за несовершенные противодействия со стороны продавца. Плюс ко всему на бизнес могут обрушиться проверки со стороны надзорных органов, что может привести к неза заслуженной потере его репутации. Судебные тяжбы несут в себе также отрицательное воздействие на бизнес [4].

Если дело доходит до судебных разбирательств, то сумма компенсации относительно стоимости товара, завышается в несколько раз. Например, покупатель приобретает товар на 10 000 рублей, сдаёт его обратно, подаёт в суд на компенсацию, и она увеличивается в несколько раз. При этом чаще всего вина за испорченный товар должна ложиться на покупателя, но по закону о защите прав потребителей суд чаще всего встаёт на сторону покупателя. Отсюда можно сделать вывод о том, что бизнес в Российской Федерации не особо защищён от потребительского экстремизма.

Помимо этого, недобросовестные покупатели начинают шантажировать продавцов. В случае, когда соответствующие органы выявляют административные нарушения, потребитель может начать предлагать выплатить определённую сумму неустойки от продавца, апеллируя это избеганием судебных тяжб и подрыва репутации продавца.

Большинство покупателей-шантажистов не останавливаются на первых договорённостях и всё равно идут в суд или натравливают проверки на бизнес. Обычно данная форма проявления потребительского экстремизма является эффективным инструментом давления на продавца или производителя. Как самостоятельный вид экстремистской деятельности данная форма мотивирована эффектом морального удовлетворения. Данная категория мошенников даже при получении компенсаций, обращаясь в суд заранее знают,

что продавец не сможет доказать факт уже произведённой компенсации в большинстве случаев.

Для борьбы с потребительским экстремизмом бизнес должен уметь противостоять недобросовестным покупателям. Далее в данной статье рассмотрены возможные способы борьбы с этим явлением.

1. Продавец должен знать свои права и обязанности согласно законам РФ.

2. Чётко отслеживайте соответствие цен и товаров.

3. Надлежащим образом заполняйте акты об оказании услуг.

4. Стоит писать подробное описание продукции, если вы являетесь производителем.

5. Если товар продаётся в кредит, то стоит указывать всю сумму с процентами.

6. При продажах онлайн продавец должен письменно сообщить о сроках и условиях возврата.

7. Если продавец оказывает какие-то услуги, стоит составлять и подписывать акт об окончании выполненных работ, оказываемых услуг.

8. Если между продавцом и покупателем всё же возник спор, то стоит его решать с клиентом только в письменном виде. Поскольку в суде это будет доказательством о не нарушении сроков, приглашении на экспертизу и т. д.

9. Владелец бизнеса должен быть уверен в компетенции своего персонала. Постоянно повышать его профессиональные навыки и знания. Поскольку при юридической безграмотности продавцов компенсация будет взиматься не с него, а с самого бизнеса непосредственно.

10. В спорах не стоит пытаться откупиться от злоумышленников, поскольку в суде это будет играть против продавца.

11. Не стоит угрожать покупателю или переходить на личности;

12. Не стоит забывать, что любое превышение должностных полномочий влечет за собой не только административную, но и уголовную ответственность [4].

Подводя итог всего вышеперечисленного, возникает вопрос: «Необходима ли вообще защита бизнесу от потребительского экстремизма?». Ответ на него логичен. Если бизнес не будет чувствовать себя защищённым, то из-за действий покупателей-экстремистов он долго не продержится. Для этого как бизнесмен, так и его сотрудники должны чётко понимать грань между дозволенным и превышением своих полномочий. В каждой ситуации они должны руководствоваться только законами и законодательными актами, при этом не стоит забывать о соблюдении прав покупателя, показывать доброжелательное отношение к нему, качество оказывать услуги. Ведь ни для кого не секрет, что бывают ситуации, в которых поставщик услуг или продавец товаров сам провоцирует покупателя на экстремизм из-за неуважительного отношения к потребителю.

Список литературы:

1. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 14.07.2022) «О защите прав потребителей» // Российская газета, 1992.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая: Пределы осуществления гражданских прав (в ред. Федерального закона от 30.12.2012 № 302-ФЗ).
3. Гордеев, А. Е. Социально-психологические особенности развития потребительского экстремизма в России // Сборник докладов пленарного заседания VIII Международной научно-практической конференции «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке», посвященной 55-летию учебного заведения. Пермь, 2019.
4. Потребительский экстремизм: современные тенденции и механизмы противодействия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vegaslex.ru/analytics/publications/31827/> (дата обращения: 19.11.2022).

Киршина Мария Алексеевна
студент

*Южно-Уральского государственного университета,
г. Челябинск*

научный руководитель: Ровинская Ольга Валерьевна
кандидат педагогических наук, доцент
*Южно-Уральского государственного университета,
г. Челябинск*

ПРОБЛЕМАТИКА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье рассматриваются варианты рационального распределения рабочего времени и повышения мотивации сотрудников ресторанного сервиса, в частности - официантов. Анализируются проблемы отрасли и ошибки, совершаемые работодателями в отношении персонала, особенно новых сотрудников, не имеющих достаточного опыта работы. Выявлены причины текучести кадров и способы их предотвращения.

Ключевые слова: ресторанный сервис, персонал, официант, мотивация, профстандарт, менеджмент.

THE PROBLEMS OF THE INTERNAL ENVIRONMENT IN THE RESTAURANT BUSINESS

Abstract: the article discusses options for the rational distribution of working time and increasing the motivation of restaurant service employees, in particular, waiters. The problems of the industry and the mistakes made by employers in relation to personnel, especially new employees who do not have sufficient work experience, are analyzed. The causes of staff turnover and ways to prevent them have been identified.

Keywords: restaurant service, staff, waiter, motivation, professional standard, management.

Сфера ресторанного сервиса является важнейшей и одной из наиболее доступных сфер услуг, деятельность которой направлена на получение прибыли путём удовлетворения потребности человека в питании и досуге. По данным Росстата количество ресторанов, баров и кафе на территории Российской Федерации возрастает. В период с 1 апреля по 1 июля 2022 года их число увеличилось с 88 910 до 91 815 заведений [1]. Также увеличилось количество столовых и закусочных, что в совокупности свидетельствует о развитии данной сферы. По информации за 2021 год в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания занято 592 000 человек, а это 4,1 % населения страны [2]. Данная сфера часто является отправной точкой для молодёжи, позволяя устроиться на подработку или же начать строить карьеру. Но готов ли, к примеру, только закончивший школу и делающий первые шаги во взрослую жизнь первокурсник работать 2/2 на сменах по 12 часов? Окушается ли многочасовая и достаточно тяжелая физическая и умственная

работа своей ставкой в 80-100 рублей в час? Ведь в ресторанах редко встречается восьмичасовой рабочий день, а работодатель не стремится заменять официантов, или же повышать тарифную ставку за поздние часы. В итоге сотрудники выматываются, а работа становится лишь вынужденной мерой для выживания. Человеку труднее улыбаться гостям, у него начинаются проблемы со здоровьем, появляются стресс и безразличие. В какой-то момент у сотрудника наступает точка невозврата, и он решает сменить место работы, а иногда и вовсе разочаровывается в данной сфере. Так будет происходить по кругу, пока человек не найдёт заведение, в котором ему позволят раскрыть свой потенциал, создав комфортную рабочую обстановку.

Для эффективной работы предприятия, в первую очередь, требуется грамотное руководство. Любая идея и концепция предприятия рухнут без чёткой внутренней политики, высококвалифицированного персонала и эффективного менеджмента. К примеру, можно легко лишиться всех своих финансов, просто не умея грамотно распределять их на все нужды. Подобным образом можно потерять своих сотрудников, не сумев создать для них необходимые условия. Проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники во время работы, могут негативно сказаться не только на внутреннем состоянии человека, но и на качестве оказываемых услуг в целом, и как следствие – уменьшить конкурентоспособность предприятия.

Для практического представления проблем персонала на предприятиях общественного питания, был проведён опрос студентов старших курсов вуза г. Челябинска, работающих или проходящих летнюю практику в различных заведениях. Большая часть опрошенных работала официантами, а значит чаще контактировали с гостями и менеджерами. На официантах лежит очень большая ответственность, ведь они являются «лицом заведения». В их работу, согласно Профстандарту № 33.013 «Официант/бармен», входит обширный перечень обязанностей и профессиональных знаний, начиная правилами подачи блюд и сервировки стола, и, заканчивая умением урегулировать конфликтные ситуации. Довольно распространено мнение, что именно уровень

обслуживания, а не разнообразие меню и даже не вкус блюд, будет для гостей заведения решающим фактором для следующего визита, о чём они непременно расскажут своим знакомым, родным и друзьям, создадут заведению лучшую рекламу. А вот посетители, столкнувшиеся с невниманием, грубостью со стороны официантов, вряд ли придут снова. Второго шанса произвести первое впечатление уже не будет.

Если работодатель не замечает нужд своих подчинённых, он сам создаёт себе проблему в виде постоянной текучести кадров или же негативных отзывов о качестве обслуживания от гостей. Если же работодатель просто не хочет иметь лишних затрат на наём достаточного количества персонала и обеспечение их всем необходимым, его бизнес может не оправдать его высоких надежд и просто разрушиться.

Участникам опроса был предоставлен следующий выбор вариантов возможных проблем: превышение количества нормированных Трудовым кодексом часов работы в неделю (более 40 часов); маленький размер оплаты труда; отсутствие контроля над качеством поставляемой продукции; жёсткий график работы без учёта ваших потребностей/возможностей; грубость и неуважение со стороны руководства; отсутствие обучения в первые дни стажировки; агрессивная обстановка в коллективе; общее неудовлетворение у всего коллектива организацией трудового распорядка/отношением руководства; несоответствие количества отработанных часов размеру зарплаты; выполнение работы, не входящей в обязанности; руководство «не заботилось» об личных нуждах (плохо кормили, не предоставляли развоз/оплату такси в поздние часы, на предприятии были антисанитарные условия комнат и уборных для персонала и пр.); утверждение, что на предприятии всё было хорошо.

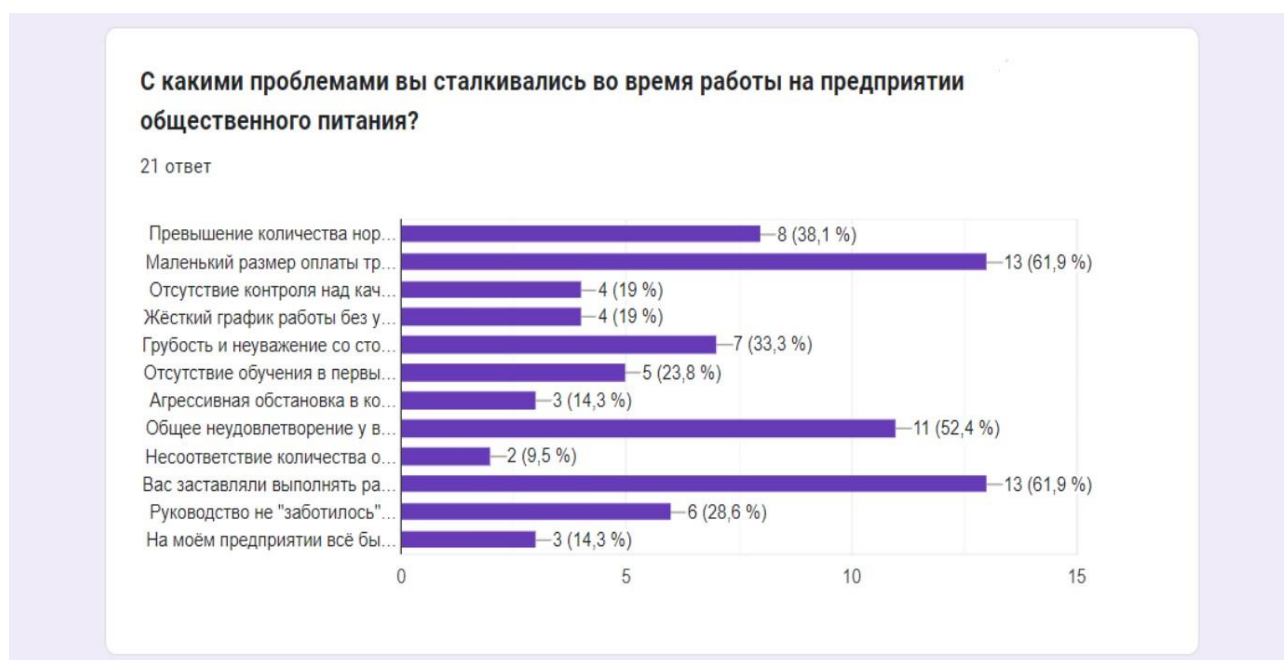


Рисунок 1 – Результаты опроса

Рисунок показывает, что лишь 14 % участников опроса не имели проблем в своём заведении. Остальные же отметили наличие нескольких проблем, среди которых лидирующими факторами недовольства в совокупности были выполнение чужих обязанностей и низкая заработная плата. Наличие отметок на каждой предложенной проблеме в целом говорит об актуальности выбранной темы. Первый фактор готовит либо о том, что предприятие не имеет чётких должностных инструкций и нанимает себе «разнорабочих», либо оно просто нарушает свои же правила. Второй фактор, в большинстве случаев, выбирался вместе с первым. Не секрет, что официанты в принципе не имеют крупных фиксированных заработков, и часто полагаются на чаевые, а если заведение не пользуется популярностью по разным причинам, то и об чаевых приходится забыть.

Большое количество голосов также набрала проблема общего неудовлетворения в коллективе организацией трудового распорядка/отношением руководства, что означает наличие частых конфликтов между всем персоналом и владельцами. Эту проблему можно назвать обобщающей, она свидетельствует о разладе внутренней среды в заведении. Также часто встречается отметка грубости со стороны руководства и факт

переработки. Согласно Статье 91 ТК РФ, норма рабочего времени в неделю не должна превышать 40 часов. Официанты стандартно работают по графику 5/2 или же 2/2, и смены в большинстве случаев делятся от 10 и более часов. Конечно, есть люди, которых устраивает факт «переработки», но тут свою роль играют уже финансовый и социальный аспекты – они удовлетворены уровнем оплаты труда и работают в комфортной социальной среде.

Что может сохранить сотрудников? Наличие положительной мотивации, так как она мотивирует на действие. К тому же, человек не должен чувствовать себя подчинённым в крайне негативном свете этого слова. Сотрудник должен осознавать свою ценность. Мотивацией могут служить не только премии, награды, повышение заработной платы и другие материальные вещи, но и морально-психологические меры. Отличным вариантом сплочения для коллектива могут быть различные корпоративные мероприятия, постоянная обратная связь с руководителями, приятный вид помещений для персонала и доброжелательность. Работодатель должен уделить внимание каждому своему сотруднику. Особенно, помочь новым освоиться в коллективе и усвоить правила внутреннего распорядка. Подобрать подходящий для него график с системой поощрения в случае превышения нормированного количества часов, учитывать физические и психологические особенности каждого человека.

Список литературы:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. [URL://https://rosstat.gov.ru](https://rosstat.gov.ru) (дата обращения: 12.10.2022).
2. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам Р13 выборочных обследований рабочей силы). 2022 Стат.сб./Росстат. – М., 2022. – 151 с.
3. Ровинская, О. В. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов общественного питания / О. В. Ровинская, А. В. Гераскина, А. А. Ильиных, Н. Д. Прецер, Р. С. Никонова // Управление образованием: теория и практика, 2022. – № 7 (53). – С. 312-319.

Кобозова Алёна Валерьевна

студент

Сибирского государственного университета науки и технологий

имени академика М. Ф. Решетнёва,

г. Красноярск

научный руководитель: Чуваева Александра Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Сибирского государственного университета науки и технологий

имени академика М. Ф. Решетнёва,

г. Красноярск

ВНЕДРЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА РАЗЛИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РФ

Аннотация: в современных условиях система управления предприятия должна быть направлена на повышение качества продукции, работ, услуг. Системой, направленной на достижение целей и осуществление эффективной политики в области качества на предприятии, является система менеджмента качества (СМК). В статье рассмотрены основные элементы менеджмента качества на предприятиях различных отраслей экономики РФ.

Ключевые слова: качество, система менеджмента качества, обеспечение качества, контроль качества, всеобщее управление качеством.

IMPLEMENTATION OF QUALITY MANAGEMENT AT VARIOUS ENTERPRISES OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: in modern conditions, the enterprise management system should be aimed at improving the quality of products, works, services. A system aimed at achieving goals and implementing an effective policy in the field of quality in an enterprise is a quality management system (QMS). The article considers the main elements of quality management at enterprises in various sectors of the Russian economy.

Keywords: quality, quality management system, quality assurance, quality control, total quality management.

Эффективность деятельности предприятия на основе использования СМК достигается на основе управления качеством на разных этапах хозяйственной деятельности предприятия, начиная со стадии получения сырья и, включая все последующие этапы, и, завершая продажей её конечному потребителю, так как каждый этап влияет на конечный уровень качества продукции или услуг. Целью управления качеством является уменьшение риска потенциальных

отклонений от заданных параметров и разработка комплекса мер для их устранения [4].

Менеджмент качества предполагает совершенствование процессов управления политики взаимоотношений с партнёрами компании, клиентоориентированность, развитие корпоративной культуры, вовлечение персонала во все этапы создания ценности для потребителя. С помощью направленности на совершенствование всех процессов деятельности предприятия, будет обеспечен стабильный выпуск качественной продукции, высокий уровень оказываемых услуг (качество сервиса), что будет удерживать клиентов и привлекать новых, строить с ними взаимовыгодные долгосрочные отношения, что напрямую будет влиять на прибыль и рентабельность компании [6].

Преимуществами применения СМК для предприятия является возможность повышения ценностей продукции и услуг для потребителей, улучшение уровня качества продукции, рост конкурентоспособности компании, повышенный контроль за процессами хозяйственной деятельности на предприятии, оптимизация финансовых и временных затрат в производстве, управлении и другие.

Процессы менеджмента качества регулируются законодательно с помощью стандартов СМК, которые могут быть как общими, так и отраслевыми, то есть предназначенными для использования в определённой сфере хозяйственной деятельности.

Актуальным применение и совершенствование СМК является на предприятиях автомобильной промышленности, так как развитие данной отрасли имеет существенное значение для экономики страны и стимулирует развитие других отраслей. Одновременно с этим предприятия автомобильной промышленности сталкиваются с жёсткой конкуренцией на рынке, последствиями криза в виде увеличения цен на используемые материалы в производстве. В связи с этим важна эффективная стратегия развития

предприятий автомобильной промышленности, которая будет отвечать стандартам менеджмента качества [1].

СМК, внедряемая на предприятиях автомобильной промышленности, направлена на обеспечение непрерывного контроля качества продукции и услуг, предотвращение возможных рисков и сокращение показателей брака на производстве, охрану окружающей среды и безопасность труда рабочих. Система менеджмента качества в области автомобильной промышленности в России регулируется стандартом ГОСТ 58139-2018, где указаны общие требования и стандартами ГОСТ Р 51814, закрепляющими нормы отдельных аспектов деятельности предприятий автомобильной промышленности.

Российские предприятия автомобильной промышленности стремятся оценивать качество автомобилей не только со стороны чисто технических параметров, но и со стороны полезности и ценности эксплуатационных свойств автомобиля.

На российских предприятиях автомобилестроения используются известные методы менеджмента качества мировой практики - AQAP, FMEA и PPAP.

Специалисты компании ОАО «АВТОВАЗ» отмечают, что внедрение методик управления качеством мировых компаний происходит всё с большей активностью. Так, если раньше упор делался на инструментальный контроль, проверку автомобилей на соответствие чертежам, то уже сейчас качество автомобилей в первую очередь оценивают на основе мнений клиентов и их потребностей (всё чаще проводятся тестирование разных моделей автомобилей, проводятся опросы потребителей).

Сегодня в рамках СМК ОАО «АВТОВАЗ» осуществляется менеджмент качества на всех этапах жизненного цикла продукции, кроме проектирования - этот этап охвачен самостоятельной СМК отдельной службы завода. На предприятии СМК применяется во всех подразделениях, включая маркетинговые службы, отдел закупок сырья и материалов, поставок автомобилей и так далее [5].

Повышение уровня качества продукции как на металлообрабатывающих предприятиях, так и предприятиях других направлений требует постоянного улучшения технологических систем производства и информационных систем контроля данного производства и качества производимой продукции. В связи с тем, что регулирование производственного процесса является объёмной и комплексной задачей требуется чёткое понимание взаимосвязей между производимыми процессами и взаимодействием всех задействованных подразделений предприятия. Главной целью контроля качества производимой продукции является чёткий контроль соответствия характеристик поставляемого сырья и готовой продукции предъявляемым к ним требованиям, регламентированным нормативной документацией. Развитая инфраструктура и прогрессивные электронно-информационные продукты позволяют облегчить этот процесс через удобное проектирование и прогнозирование процессов до начала их реализации в фактическом производстве. Использование процессных подходов, спроектированных, изученных на электронной модели позволяют достичь поставленных целей в вопросах качества и развиваться предприятию на рынке создавая сильную конкуренцию.

Главными задачами системы контроля качества металлообрабатывающего предприятия являются: своевременный и системный контроль качества входящего сырья и производимой продукции, технический контроль изделий в процессе эксплуатации, предотвращение сбоев в производственном цикле и возникновении вследствие этого дефектной продукции, поддержание и повышение технологического и документно-операционного уровня производственных процессов, а также разработка мероприятий для подобного повышения уровня [3].

Качество имеет функциональное значение в строительстве. Его можно охарактеризовать как отсутствие неполноценностей, а также как соответствие конечного продукта своему прямому назначению и ожиданиям клиентов. Качество – это условный и довольно субъективный атрибут, поэтому каждый человек может интерпретировать его по-разному. Производители должны

сконцентрироваться на постоянстве качества выпускаемой ими продукции и на том, как производимые товары и услуги соотносятся с конкурентами на рынке.

Анализ ряда работ, посвящённых проектированию СМК предприятий строительной индустрии, даёт возможность определить преимущества регистрации ISO 9001 и внедрения СМК на предприятии, а именно:

1) повышение эффективности управления и работы – внедрение системы в организации позволяет управлять работой компании систематически;

2) улучшение коммуникаций между сотрудниками и участниками производственных процессов;

3) повышенный контроль документации: структурирование систем хранения документов становится одним из важных преимуществ внедрения ISO 9001;

4) повышение доверия и удовлетворённости клиентов и, таким образом, улучшение имиджа бренда организации на рынке;

5) увеличение количества и качества реализованных проектов;

6) повышение эффективности работы на объекте.

Регистрация в ISO 9000 даёт множество преимуществ для строительных компаний, таких как повышение эффективности управления и работы; улучшение коммуникаций между сотрудниками; повышение контроля документации; закрепление репутации организации и повышение количества реализованных проектов. СМК достаточно стандартизирована, но применима к организациям различных форм и масштабов, независимо от их отрасли или области деятельности [2].

Итак, система менеджмента качества и её совершенствование влияет на повышение конкурентоспособности российских предприятий, особенно если продукция является сложным техническим объектом долгого пользования с многочисленными этапами разработки, на каждом из которых важно соблюдать определённые требования для обеспечения качества.

Список литературы:

1. Закревская, Я. А. Автомобильная промышленность России на современном этапе // Образование и право, 2020. - № 7. – С. 178-185.
2. Иванова, И. Б. Теоретические основы системы менеджмента качества в строительстве. // И. Б. Иванова, И. А. Третьякова. Фотинские чтения - 2022 (весеннее собрание). Материалы IX Международной научно-практической конференции. Ижевск, 2022. – С. 53-60.
3. Петрушевский, В. П. Разработка процессов системы менеджмента качества на металлообрабатывающих предприятиях // Вопросы устойчивого развития общества, 2022. - № 7. – С. 204-208.
4. Рогозина, Е. А. Построение инновационной системы менеджмента качества // Стратегии бизнеса, 2020. – № 2. - С. 45-49.
5. Сафина, А. А. Совершенствование системы менеджмента качества в автомобильной промышленности // Первый экономический журнал, 2022. - № 7-2. – С. 81-90.
6. Шубина, Л. Д. Система менеджмента качества // Наука и образование сегодня, 2019. - № 1. – С. 1-3.

Кондакова Анастасия Витальевна

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Ермакова Татьяна Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ РОССИЙСКИХ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация: автором работы сделана попытка показать возможности российского рынка консалтинговых услуг, сравнить услуги российских консалтинговых компаний, выявить наиболее востребованные и актуальные услуги; выполненный анализ показал наибольшую востребованность таких видов консалтинга, как ИТ-консалтинг и аудит.

Ключевые слова: консалтинг, российский рынок консалтинга, ИТ-консалтинг, аудит.

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF THE SERVICES OF RUSSIAN CONSULTING COMPANIES

Abstract: the author of the work made an attempt to show the capabilities of the Russian market of consulting services, to compare the services of Russian consulting companies, to identify the most popular and relevant services; the analysis showed the greatest demand for such types of consulting as IT consulting and audit.

Keywords: consulting, Russian consulting market, IT consulting, audit.

В настоящее время мы всё чаще и чаще в повседневной жизни сталкиваемся с таким понятием, как консалтинг. Однако это понятие известно ещё со времён начала двадцатого века, когда только-только начали появляться первые консалтинговые компании. Простыми словами консалтинг - это помощь в консультировании предприятий, руководителей и управленческих кадров по различным вопросам: юридическим, финансовым, инвестиционным.

При использовании услуг консалтинговых компаний руководители решают какие-либо проблемные ситуации в своей деятельности, а также стремятся повысить экономическую эффективность бизнеса через повышение прибыльности, ликвидности, рентабельности, рыночной стоимости компании.

К задачам консалтинга можно отнести комплексную разработку маркетинговой стратегии, оптимизацию текущих бизнес-процессов, сокращение издержек и потерь на всех уровнях, повышение качества управления организацией, анализ бизнеса, ниши, целевой аудитории, продукта компании, внедрение маркетинговых инструментов в существующую модель бизнеса, а также составление финансового прогноза для компании [1].

К сожалению, рост и развитие консалтинговых компаний в некоторой степени отрицательно влияет на потенциал коммерческих организаций. Консалтинг иногда называют «пылесосом» для бизнеса. Это связано с тем, что наиболее компетентные и опытные сотрудники уходят на работу в консалтинг, таким образом, получая возможность иметь более высокий доход, используя свой большой профессиональный потенциал.

Несмотря на то, что рынок консалтинга пока можно считать молодым, однако он находится на этапе быстрого роста. Его можно соотнести по объёму финансирования и размеру прибыли с другими сферами бизнеса, а услуги консалтинга могут предоставлять частные специалисты или консалтинговые компании.

Обычно консалтинговые компании работают по определённому профилю. Это может быть управленческий консалтинг, ИТ-консалтинг, аудит, консалтинг в юриспруденции и другие виды. При анализе российского рынка можно сделать вывод, что необходимость получить услуги опытных консультантов в большей или меньшей степени появляется у значительной части игроков российского бизнеса, несмотря на то, что российский консалтинг пока можно считать молодым и развивающимся [2, 3].

С каждым годом количество консалтинговых компаний в России увеличивается. На момент 2020-2021 годов их количество превзошло числовую отметку 200, что непосредственно даёт понять, что на сегодняшний день всё больше и больше возрастает интерес к услугам консультантов данной сферы деятельности.

Информация, приведённая в таблице 1 иллюстрирует доход за год, годовой прирост и специализацию консалтинговых компаний, входящих в Топ-10 по итогам работы за 2021 год.

Данные таблицы показывают, что лидером рынка по объёму дохода за 2021 год стали компании «Ланит», «Компьюлинк», «КРОК». Все три компании работают в сфере ИТ-консалтинга. Если же проанализировать компании с наибольшим годовым приростом, то в тройку лидеров попадают компании «АТ Consulting», «КПМГ», «КРОК», две из них относятся к сфере ИТ-консалтинга, а третья – к сфере налогов и финансов.

Таблица 1

Топ-10 российского рынка консалтинга (2021 год) [4]

№	Название компании	Доход за год, тыс. руб.	Годовой прирост, %	Специализация
1	«Ланит»	11 768 590	-7,1	ИТ
2	«Компьюлинк»	8 536 196	6,4	ИТ
3	«КРОК»	7 140 690	8,2	ИТ
4	«АТ Consulting»	7 026 448	15,3	ИТ
5	PwC	6 892 907	6,4	Аудит, анализ, управление персоналом
6	ГК «Техносерв»	4 739 700	–	ИТ
7	«Ай-Теко»	4 196 980	4,7	ИТ

8	КПМГ	4 085 484	12,6	Налоги и финансы
9	«РСМ Русь»	3 755 259	–	Аудит, МСФО
10	АКГ «2К»	3 529 287	6,3	Аудит, МСФО

Из таблицы можно сделать вывод о том, что наиболее востребованными услугами среди консалтинговых компаний является ИТ-консалтинг и аудит. Но помимо этих видов услуг существуют иные виды, которые также пользуются интересом внутри российского рынка консалтинга.

Несмотря на то, что ведущим видом консалтинговых услуг является ИТ-консалтинг, на 2021-2022 больший процент выручки показывает консалтинг процессов производства и оказания услуг. Причиной такого роста стала направленность на импортозамещение, при этом коммерческие организации занимаются поиском новых контрагентов, создают новые процессы производства.

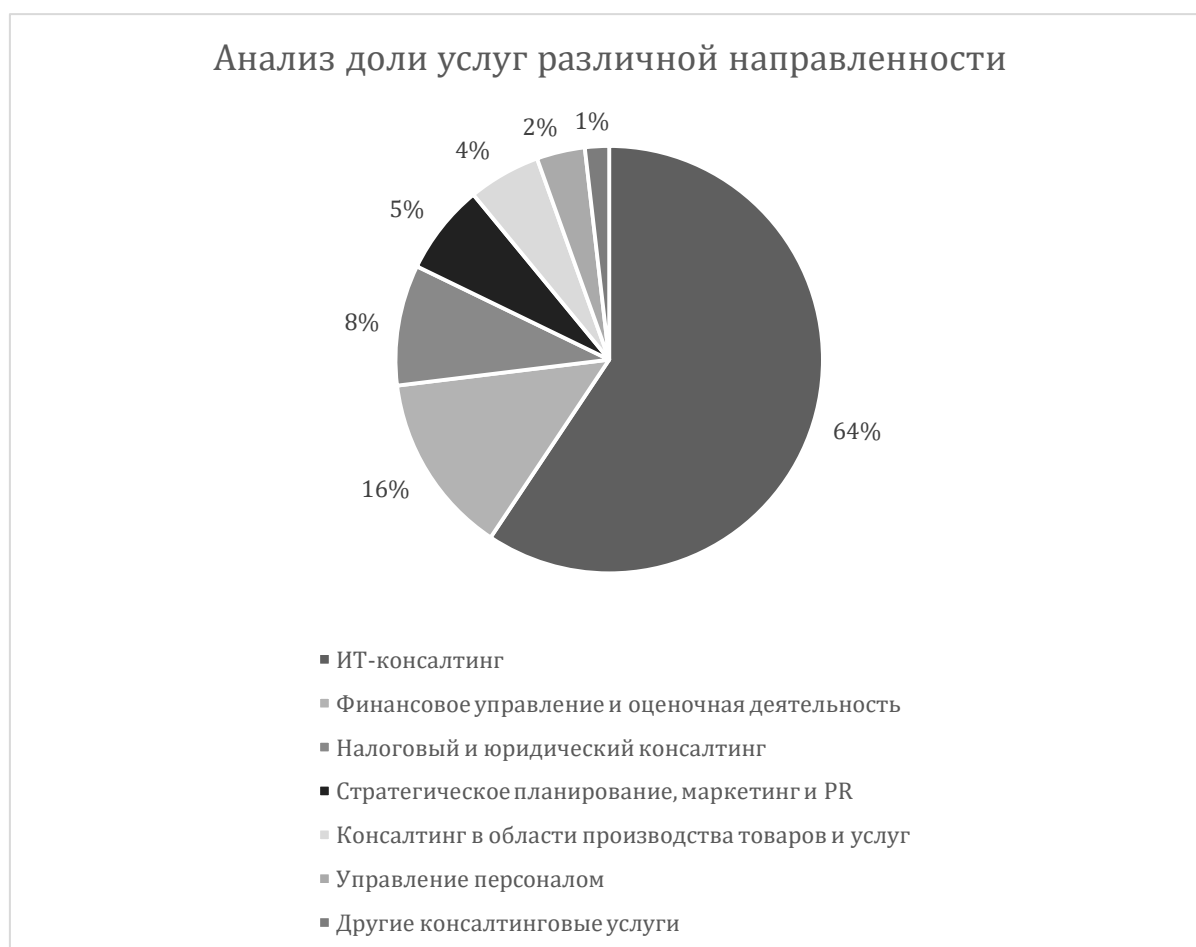


Рисунок 1 - Виды услуг на рынке российского консалтинга

Источник: разработано автором [4]

Кроме этого хорошими темпами развивается и деятельность в сфере оценки активов. Это важное направление работы, поскольку положение в экономике достаточно сложное и компаниям необходимо объективно и методически правильно оценивать стоимость своих активов, которая в большой степени иллюстрирует кредитоспособность, финансовую стабильность и привлекательность компании для инвестирования. В связи с этим оценка активов и связанный с ней стоимостный консалтинг становятся значимыми для поддержки принятия стратегических решений [3].

Консалтинговые компании используют различные методы и формы своей деятельности. Они проводят консультации, также занимаются аудитом, обслуживают бухгалтерский учёт, проводят тренинги, поддерживают инжиниринговые проекты, ведут инвестиционный банкинг, то есть применяют ряд профессиональных методик, благодаря которым бизнес становится значительно более эффективным [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие консалтинга в российской экономике идёт достаточно быстрыми темпами. Наиболее активно развиваются консалтинговые компании в области информационных технологий, финансов и аудита. Они показывают значительный годовой прирост в 10-15 %, что в современных условиях можно считать достаточно высоким показателем.

Список литературы:

1. Зильберман, М. Консалтинг: Методы и технологии [Текст] / Пер. с англ. – СПб : Питер, 2006. – 432 с.
2. Топ консалтинговых компаний России: лучшие из лучших [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.iteam.ru/top-konsaltingovyh-kompanij-rossii-luchshie-iz-luchshih/> (дата обращения: 25.10.2022).
3. Виды консалтинговых услуг и порядок их оказания [Электронный ресурс]. URL: <https://aif.ru/boostbook/okazanie-konsaltingovykh-uslug.html> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Рэнкинг: Список крупнейших консалтинговых групп и компаний России, 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://raex-rr.com/> (дата обращения: 20.10.2022).

Конон Олег Дмитриевич

магистрант

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Антипенко Надежда Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

ВЗАИМОСВЯЗЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА И АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ МЕНЕДЖМЕНТА КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация: в данной статье анализируется развитие консультационных услуг по бухгалтерскому аудиту и уточняются ключевые моменты, являющиеся основным направлением управления проектами. Для консультационных услуг по управленческому учёту неудовлетворённость клиентов является самым большим риском. В ответ на это должны быть сформулированы соответствующие меры контроля, включая сбор дел от ведущих отечественных и зарубежных компаний, уточнение требований к менеджменту и болевых точек управления и т. д.

Ключевые слова: консалтинг, бухгалтерский учёт, аудит, фирма, проект.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MANAGEMENT CONSULTING AND AUDIT OF MANAGEMENT OF COMMERCIAL COMPANIES

Abstract: this article analyzes the development of accounting audit consulting services and clarifies the key points that are the main focus of project management. For management accounting consulting services, customer dissatisfaction is the biggest risk. In response, appropriate control measures should be formulated, including the collection of cases from leading domestic and foreign companies, clarification of management requirements and management pain points, etc.

Keywords: consulting, accounting, audit, company, project.

Практический контроль качества бухгалтерских фирм, часто упоминаемый в академических кругах, обычно относится только к контролю качества аудита.

Для обсуждения контроля качества практики сертифицированных бухгалтеров недостаточно просто обсудить контроль качества аудиторской деятельности. С развитием консалтингового бизнеса сертифицированных бухгалтеров возникает необходимость управлять консалтинговым бизнесом и

контролировать его. С одной стороны, он контролирует качество консалтинговых услуг, а с другой - предотвращает негативное влияние консалтинговых услуг на качество аудита сертифицированных бухгалтеров. Очевидно, что такой контроль необходим [1, с. 51].

Предоставление услуг управленческого консалтинга сертифицированными аудиторскими фирмами похоже на «палку о двух концах». С одной стороны, это может увеличить доход от бизнеса и диверсифицировать операционные риски. Расширение сферы деятельности CPA противоречит независимости аудита, а развитие отрасли CPA требует постоянного расширения сферы деятельности, и эти два аспекта необходимо координировать. CPA следует разрешить предоставлять услуги, которые не заставят общественность сомневаться в их независимости.

Принятие стратегии медленного проникновения, взятое за основу бизнеса и постепенное внедрение комплексных операций изнутри наружу - это отправная точка для малых и средних фирм в их развитии. Когда фирмы оказывают аудиторские услуги, они в большей или меньшей степени сталкиваются с потребностями клиентов в финансовом консалтинге. Фирмы также сознательно или бессознательно участвуют в соответствующих консультациях, таких как подача предложений руководству и выступление в качестве финансовых консультантов. Таким образом, фирма может начать с этого, исходя из своих сильных сторон, предоставляя аудиторские услуги, одновременно ориентируясь на потребности клиентов в консалтинге, полагаясь на обширные финансовые знания CPA, активно развивать консалтинговые услуги, связанные с финансами, и неуклонно идти по пути развития управленческого консалтинга. На начальном этапе консультационных проектов должно быть немного, и они должны быть усовершенствованы, и каждый проект должен давать практические результаты и обеспечивать удовлетворение клиентов. Приоритет может быть отдан консультационным услугам, которые аналогичны существующему бизнесу CPA. Например, бухгалтерский учёт и аудит, финансовый консалтинг, консалтинг в области экономики и бизнес-

окружения, а также консалтинг по исходным ресурсам - всё это области, которые можно рассмотреть. Чтобы сократить инвестиции на данном этапе в фирме по-прежнему доминирует первоначальный CPA. После плавного прохождения начального этапа, с повышением рентабельности нового проекта, фирма должна обратить внимание на развитие двух аспектов рынка: услуги системной интеграции и другое развитие бизнеса. На ранней стадии развития фирма активно развивает услуги финансового консалтинга, аналогичные существующему бизнесу CPA. Развитие компании должно постепенно двигаться в направлении консультирования по принятию управленческих решений [2, с. 49].

Принимая стратегию быстрого сокращения для крупных и известных фирм, в ситуации, когда деловые возможности быстротечны, они могут полагаться на свою сильную финансовую мощь, ресурсы клиентов и преимущества бренда, чтобы реализовать связь между бизнес-единицами и выйти в новом силовом качестве.

Необходимо привлечь некоторых специалистов по управленческому консалтингу за счёт высокой заработной платы, создать отдел управленческого консультирования, объединить внедрение и обучение, активно проводить профессиональное обучение, ускорить распространение консультационных знаний внутри организации и повысить конкурентоспособность в новых областях бизнеса. В настоящее время каждой фирме необходимо накапливать опыт, клиентские ресурсы, человеческие ресурсы и профессиональные технологии, а также необходимо формировать профессиональные характеристики, чтобы обеспечить ей интенсивный рост. Фирмы должны активно набирать и обучать талантливых консультантов, продолжать учиться и использовать передовой опыт зарубежных стран, учиться на сильных сторонах друг друга и стремиться улучшить свои стандарты консалтинга, чтобы приблизиться к международным практикам [3, с. 52].

Некоторым малым и средним консалтинговым компаниям с перспективой развития не хватает не талантов и технологий, а стартового капитала и каналов

обслуживания, которыми обладают крупные фирмы. Фирма может включить консалтинговую компанию в свой состав путём поглощения, слияния или контроля над акциями. Фирмы могут использовать преимущества консалтинговой компании в сочетании сервисной сети, бизнес-технологий и рыночных ресурсов для достижения большего развития.

Помимо укрепления связей внутри отрасли, фирма также должна расширять свой кругозор и активно искать возможности для сотрудничества с международными бухгалтерскими компаниями. Например, крупные отечественные фирмы могут использовать формы членства и сотрудничества, чтобы воспользоваться преимуществами локализации, то есть они знакомы с национальными условиями и реальным положением государственных предприятий, и им удобнее собирать внутренние данные, и сочетать в себе преимущества по развитию рынка консалтинга для крупных государственных предприятий. В сотрудничестве с международными компаниями, путём совместной работы и обмена персоналом с обеих сторон, мы можем освоить передовые зарубежные методы и опыт, международные стандарты, повысить уровень управленческого консалтинга отечественных фирм. Конечно, такого рода сотрудничество также включает в себя междисциплинарные и межотраслевые альянсы, в полной мере использующие преимущества объединения с другими дисциплинами, дополняющие друг друга и проникающие друг в друга, чтобы играть всеобъемлющую роль. Фирмы могут создавать стратегические союзы для достижения клиентов и взаимного продвижения бизнеса. Поскольку управленческий консалтинг охватывает широкий спектр, фирма часто не может иметь все необходимые профессиональные кадры. Таким образом, фирма может создавать альянсы с другими консалтинговыми агентствами для достижения цели лучшего обслуживания клиентов и совместного освоения рынка. С трансформацией системы бухгалтерских фирм и постоянным повышением качества дипломированных бухгалтеров консультационные услуги по внутренней структуре являются многообещающими и имеют широкие перспективы.

Список литературы:

1. Антипенко, Н. А. Совершенствование системы стратегического менеджмента компании как индикатора устойчивого развития / Н. А. Антипенко // Бухгалтерский учёт и анализ. 2021. – № 11. – С. 50-55.
2. Бусыгин, Д. Ю. Применение базовых цифровых технологий в управленческом учете / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учёт и анализ, 2022. – № 2. – С. 48-52.
3. Бусыгин, Д. Ю. Формирование управленческой отчётности в условиях цифровизации бизнес-процессов / Д. Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учёт и анализ, 2022. – № 3. – С. 50-54.

Кошкулова Асем Сериковна

студент

Евразийского Национального Университета им. Л. Н. Гумилева

г. Астана

научный руководитель: Нуркенова М. Ж.

PhD доцент

Евразийского Национального Университета им. Л. Н. Гумилева,

г. Астана

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация: на сегодняшний день инновационная деятельность является фундаментом стабильного экономического роста во всех странах мира. В данной статье были рассмотрены принципы государственной поддержки инновационной деятельности Республики Казахстан, приведены статистические анализы среди стран по уровню инновации, а также основные показатели инновационной деятельности Казахстана. Оптимизация роста производительности инновационной деятельности является одним в числе решающих факторов выхода государства из рецессии, а также играет важнейшую роль в решении проблем достижения стабильного экономического роста.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационная активность, государственная поддержка, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

MANAGEMENT OF INNOVATION ACTIVITIES IN KAZAKHSTAN

Abstract: today innovative activity is the foundation of stable economic growth in all countries of the world. In this article the principles of state support of innovation activity of the Republic of Kazakhstan were considered, statistical analyses among countries by the level of innovation as well as the main indicators of

innovation activity of Kazakhstan are given. Optimization of productivity growth of innovation activity is one of the decisive factors of the state's recovery from recession, and also plays a crucial role in solving the problems of achieving stable economic growth.

Keywords: innovative activity, innovation action, state support, research and development work.

Качественные изменения в современной экономике свидетельствуют о значительной перегруппировке факторов и источников, определяющих экономическое развитие. Сужение возможностей традиционных ресурсов экономического роста связано с приближением физических пределов их использования, а также увеличением затрат и снижением эффективности природоохранных мероприятий. Это означает, что модель экономического роста 21 века должна основываться на знаниях и технологиях, продуктах и услугах [2, с. 68].

Анализируя теоретические периоды, можно дать следующее обобщённое определение, инновационная деятельность - деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках. Инновационная деятельность, связанная с капитальными вложениями в инновации, называется инновационно-инвестиционной деятельностью. Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям [7, с. 15].

За последние несколько лет внимание государства к вопросу стимулирования инновационной деятельности значительно возросло. Совершенствование действующих производств и создание инноваций в стране рассматривается как главная цель, достижение которой откроет путь для перехода экономики Казахстана из разряда «сырьевой» экономики в экономику

знаний. Однако необходимо понимать, что разработать инновации в короткие сроки невозможно. Об этом свидетельствует зарубежный опыт, например, США, стран Европы и передовых стран Азии, стремящихся к мировому лидерству в области инновационно-технологического развития на протяжении нескольких десятилетий и имеющих длительную и системную историю. Опыт экономически развитых стран показывает, что Казахстан находится на пути создания новой экономики, основанной на знаниях.

Государственная поддержка инновационной деятельности Республики Казахстан основывается на следующих принципах:

- сохранение национальных интересов при осуществлении инновационной деятельности, предусматривающей использование инноваций путём внедрения их в управление различными сферами производства и общества;
- приоритет инновационной деятельности для повышения конкурентоспособности национальной экономики;
- равенство субъектов инновационной деятельности в получении государственной поддержки;
- экономическая эффективность и результативность государственной поддержки субъектов инновационной деятельности;
- комплексность и системность, что обеспечивает устойчивое взаимодействие научных и научно-технических субъектов и субъектов предпринимательства;
- предоставление инновационных услуг высококвалифицированными специалистами [3, с. 373].



Рисунок 1 - Основные направления государственной поддержки инновационной деятельности

Согласно законодательству Республики Казахстан виды государственной поддержки инновационной деятельности:

- участие в создании специализированных субъектов инновационной деятельности;
- реализация инновационных проектов за счёт бюджетных средств;
- предоставление инновационных грантов на условиях, определённых бюджетным законодательством Республики Казахстан;
- организация кадрового обеспечения инновационной деятельности, в том числе обучение на основе инновационного менеджмента;
- создание необходимых организационных, правовых и экономических условий для реализации государственной инновационной политики в сфере инновационной деятельности [3, с. 374].

Несмотря на тенденцию к росту, уровень инновационной активности казахстанских предприятий всё ещё остаётся на низком уровне -28,6 % (2021

году). Для сравнения: доля инновационно-активных предприятий в США составляет 61,3 %, Германии 57,3 %, Швейцарии 65,5 %, в России 36,6 %. Использование устаревших производственных и управленческих технологий является причиной низкого уровня инновационной активности [5].

По моему мнению в будущем отрыв в показателях между странами вероятнее всего увеличится. Это можно объяснить низким уровнем финансирования инновационной деятельности, поскольку в 2020 году объём финансирования НИОКР в Казахстане составляет 0,1 % от ВВП республики, в то время как в России-1,1 %, а в США-3,5 % [6].

Особенностью технологического развития Казахстана является то обстоятельство, что на рынке технологий отсутствуют решения, которые необходимы для бизнеса. Сфера НИОКР не может удовлетворить имеющийся высокий спрос предприятий республики на новые высокотехнологичные решения, в то время как технологии, разрабатываемые за счёт государственного финансирования, в значительной своей части не соответствуют структуре реальных запросов со стороны предприятий [7, с. 97].

Таблица 1

Уровень инновационной активности предприятий по всем типам инноваций

	2019	2020	2021	2021/2020 (+/-)
Республика Казахстан	11,3	11,5	10,5	-1
Акмолинская	7,7	7,4	5,8	-1,6
Актюбинская	10,6	11,1	12,5	+1,4
Алматинская	9,3	9,8	8,1	-1,7
Атырауская	9	10,1	10,1	-
Западно-Казахстанская	5,3	5,9	6,9	+1
Жамбылская	13,1	13,7	9,2	-4,5
Карагандинская	13,5	12,8	13,0	+0,2
Костанайская	12,8	14,3	11,9	-2,4
Кызылординская	12,3	12,4	11,2	-1,2
Мангистауская	3,4	7,9	6,3	-1,6
Павлодарская	9,1	9	5,2	-3,8
Северо-Казахстанская	9,5	14,1	11,3	-2,8
Туркестанская	9,1	11,2	10,4	-0,8
Восточно-Казахстанская	14,9	12,9	11,2	-1,7
г.Астана	14,8	12,6	13,5	+0,9

г. Алматы	12,2	13	11,4	-1,6
г. Шымкент	7,3	7,1	7,0	-0,1

Примечание - составлено по данным Бюро национальной статистики РК - <https://www.stat.gov.kz> [1].

Среди регионов по инновационной активности предприятий по всем типам инновации лидируют город Астана, Карагандинская и Актюбинская области. Сравнивая показатели страны по итогам 2020 и 2021 года по уровню инновационной активности предприятий снизились.

В Казахстане на сегодняшний день проводится значительная работа по развитию инноваций и построению инновационной экосистемы, созданию наукоёмкой экономики. Так, в рамках реализации Национального плана развития Республики Казахстан, Государственных программ Цифровой Казахстан, индустриально-инновационного развития Республики Казахстан.

Уровень инновационной активности предприятий в стране по итогам 2019 года продемонстрировал рост, составив 11,3%. Для сравнения, в 2018 году показатель был равен 10,6%, а годом ранее - 9,6%. По сравнению с 2018 годом в 2019 году объем инновационной продукции в Казахстане вырос на 4,7% и составил 1 113,6 млрд тенге, при этом его доля в общем объеме ВВП составляет 1,60%.

В рейтинге «Глобальный индекс инноваций» Казахстан улучшил свои позиции до 77 место (79 место - 2019 году). По данным Глобального индекса конкурентоспособности Всемирного экономического форума Казахстан в 2019 году по фактору «Инновационный потенциал» занял 95 место (в 2020 году оценка не проводилась). При этом, в 2020 году Казахстан вернулся в рейтинг «Bloomberg Innovation Index» (топ-60 стран), заняв 59 место [4].

Инновационное развитие Казахстана предполагает активное использование возможностей государства и частного бизнеса на основе государственно-частного партнёрства для формирования современной индустриальной инфраструктуры, развитие которой будет определять успешность реализации системообразующих «прорывных» проектов [7, с. 104].

Оценка ситуации в Казахстане в целом позволяет сделать вывод, что национальная система технологической поддержки и внедрения на рынок остаётся слабым звеном, поскольку в стране отсутствует эффективная система конвертации отечественных и зарубежных знаний в национальное богатство.

Список литературы:

1. Бюро национальной статистики РК. URL: <https://www.stat.gov.kz>
2. Толысбаев, Б. С. Инновационный менеджмент: учебное пособие. 1-том / Б. С. Толысбаев, Б. М. Искаков. – Алматы : Эпиграф, 2019. – 245 с.
3. Исабеков Б.Н. Инновации и предпринимательство. Учебник / Б. Н. Исабеков, Л. К. Мухамбетова. - Астана, 2017. - 704 с.
4. Министерство цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан. URL: <https://www.gov.kz>
5. Рейтинг стран по уровню инноваций. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-innovation-index>
6. Рейтинг стран по затратам на НИОКР. URL: <https://w3.unece.org/SDG/ru/Indicator?id=123>
7. Нурмухаметов, Н. Н. Теория и практика инновационного менеджмента: учебное пособие / Н. Н. Нурмухаметов, К. А. Кирдасинова. Министерство образования и науки Республики Казахстан, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева. – Астана : ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, 2019. – 273с.

Кравченко Валерий Антонович

студент

*Карагандинского университета Казпотребсоюза,
г. Караганда*

научный руководитель: Легостаева Анна Анатольевна

кандидат экономических наук, профессор

*Карагандинского университета Казпотребсоюза,
г. Караганда*

МОДЕЛЬ EFQM: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация: в статье рассмотрена модель Европейского фонда управления качества. Раскрыта структура модели, выявлены ее достоинства и недостатки. Приведен анализ внедрения данной модели в компаниях Казахстана. Определены возможности и перспективы использования модели на казахстанских компаниях для улучшения уже внедренной системы управления качеством компаний.

Ключевые слова: качество, модель, внедрение, опыт, интересы.

EFQM MODEL: EXPERIENCE IMPLEMENTATION IN KAZAKHSTAN

Abstract: the article considers the model of the European Foundation for Quality Management. The structure of the model is revealed, its advantages and disadvantages are revealed. The analysis of the introduction of this model at the enterprises of Kazakhstan is given. The possibilities and prospects for using the model at Kazakhstani enterprises to improve the already implemented quality management system of companies are determined.

Keywords: quality, model, implementation, experience, interests.

EFQM - образец Европейского фонда управления качеством, разработана для стимулирования повышения качества выпускаемой продукции на предприятиях и организациях. Сама модель Европейского фонда управления качеством пронизана принципами Всеобщего управления качеством (TQM), а также идеологией системного подхода к деятельности компаний и организаций. Это позволяет в рамках модели учитывать стремления и ориентацию потребностей внутренних и внешних стейкхолдеров, устойчивость развития и конкурентоспособности. Поэтому в современной литературе данную модель представляют как эталонную модель менеджмента

Аксиомами модели EFQM являются [1]: целеустремлённое лидерство; менеджмент на основе фактов; вовлечённость персонала в философию EFQM; модернизация, оптимизация, инновации; эффективные коммуникации; корпоративно-социальная ответственность.

Первоначально EFQM задумывалась такими известными европейскими компаниями Renault, Philips и Ciba Geigy, как тюнинг-инструмент, который бы позволял повышать эффективность, уровень профессионализма команды, планирования, контроля, структурирования.

EFQM нередко рассматривается в качестве модели принятия стратегических решений. Она не предусматривает выполнение каких-либо определённых действий в ходе управленческого анализа. Модель EFQM - позволяет диагностировать качество управления организации. Представленный образец в частности будет полезен для компаний, где

сотрудники предпринимают осмысленные решения, нацеленные на достижение лучших результатов [2].

Изучив литературные источники [3, 4], нами систематизированы особенности и выделены достоинства данной модели.

К особенностям представленной системы управления EFQM относятся следующие.

1. Формирует эффективную организационную структуру и систему менеджмента для совершенствования компании.

2. Допускает, что высокие результаты достигаются благодаря партнёрству, ресурсам и процессам.

3. Ориентирована на достижение результатов и в большей степени направлена на потребителей.

4. Объясняет пробелы в деятельности и помогает задать направления улучшения, фокусируется на интересах и потребностях всех заинтересованных сторон.

5. Не требует строгого соблюдения стандартов или правил.

6. Направлена на самостоятельную оценку своих сильных и слабых сторон и исходя из результатов, позволяет выстраивать стратегию для эффективного управления организацией.

Также EFQM имеет собственные недостатки.

1. Возможное непринятие модели из-за различий менталитета и различий в условиях труда.

2. Необходимо адаптировать модель к условиям страны и условиям конкретной компании.

3. Не имеет смысла начинать применять модель до тех пор, пока руководство организации не внедрит фундаментальные концепции, которые формируют основу философии всеобщего качества EFQM.

Архитектоника модели включает в себя группы объективных возможностей и результирующих показателей. Объективные возможности представлены набором инструментов и средств способствующих достижению

стратегических приоритетов и целей. Результирующие показатели - это фактические результаты компании, которых она добивается через объективные возможности [5, 6].

Уже сейчас на предприятиях и организациях Казахстана имеется успешный эксперимент внедрения модели EFQM. Традиционно обладателями сертификатов EFQM становятся коммерческие предприятия, но в последние годы EFQM стала активно применяться в организациях публичного сектора, в том числе в сфере государственного управления.

Проведённая со стороны EFQM внешняя независимая оценка позволила администрации города взглянуть на свою работу по-новому, узнать собственные сильные стороны и области для улучшения, а также оценить резервы для повышения эффективности управления на основе реализации принципов непрерывного совершенствования деятельности, направленной на удовлетворение интересов всех заинтересованных сторон.

За достижения в рамках EFQM Акимат г. Астаны получил сертификат EFQM «Признанное Совершенство», подтверждающий стремление администрации столицы Казахстана соответствовать Европейским стандартам качества управления. Акимат г. Астаны является первым государственным органом Казахстана, который удостоен сертификата европейского фонда управления качеством. Следует отметить, что Акимат г. Астаны это четвёртый муниципалитет, удостоенный такой высокой оценки престижного международного фонда [7].

Среди коммерческих организаций и предприятий следует выделить крупнейшую газоснабжающую компанию страны АО «КазТрансГаз Аймак» KGTA.

В систему менеджмента данной компании интегрированы международные стандарты ISO и методология модели EFQM. В основу построения системы менеджмента компании положены принципы менеджмента качества, охраны здоровья и обеспечения безопасности труда, охраны окружающей среды, риск-менеджмента, энергосбережения и повышения энерго-эффективности,

социальной корпоративной ответственности, а также фундаментальные концепции Модели EFQM. Начиная с 2013 года, ежегодно проводится самооценка на всех уровнях компании в соответствии с «Моделью совершенства EFQM». В 2013 году компания успешно внедрила практику самооценки EFQM и прошла аттестацию на соответствие уровню совершенств. В 2015 году по методике EFQM компания получила признание на уровень 3 звезды и уже в следующем году после успешной оценки группы внешних валидаторов EFQM, получила 4 звезды. В 2017 г. компания достигла 5 уровня оценки Европейской Премии Качества – с вручением Сертификата EFQM - 5 звезд.

Таким образом, имеющаяся положительная практика как на государственном, так и на уровне частных компаний, утверждённая в рамках международного сообщества, свидетельствует о необходимости её расширения в Казахстане.

На наш взгляд, составляющие модели позволят руководству организаций повысить качество принимаемых управленческих решений стратегического менеджмента компании, выработать правильную стратегию и осуществлять адекватную оценку возможностей, укрепить корпоративно-социальный дух. Также от внедрения модели выгоду получит не только организация, а также все те, кто взаимодействует с ней.

EFQM способствует сосредоточению на стратегии, помогает управлять изменениями, способствует повышению производительности и обеспечению устойчивости компаний. EFQM не просто инструмент, а комплексный, целостный и предпринимательский подход, который помогает добиваться устойчивого успеха и развития компании.

Компаниям необходимо постоянное внедрение инноваций и самосовершенствование, тоже и в отношении EFQM. Модель можно использовать для улучшения, проверки и оценки выбранной стратегии. Благодаря использованию этой модели, организация может переоценить связи

между своей целью и своей стратегией и усиление внимания к заинтересованным сторонам в процессе.

Таким образом, внедряя философию модели EFQM, появляется реальная возможность обеспечить систематическое совершенствование за счёт вовлечения всех заинтересованных сторон, что приведёт не только к непрерывному улучшению, но к созданию более благоприятной рабочей среды внутри организации.

Список литературы:

1. Европейская Модель Совершенства EFQM URL [Электронный ресурс]. URL: <https://standard.kz/ru/projects/evropeiskaya-model-soversenstva-efqm> (дата обращения: 21.10.2022).
2. Маслов, Д. В. От качества к совершенству, полезная модель EFQM. – РИА : «Стандарты и качество», 2008. – 152 с.
3. АО «КазТрансГаз Аймак» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ktga.kz> (дата обращения: 21.10.2022).
4. EFQM [Электронный ресурс]. URL: <https://efqm.org> (дата обращения: 21.10.2022).
5. Маслов, Д. В. Полезная модель efqm: профилактика системы управления [Электронный ресурс]. URL: https://quality.eup.ru/MATERIALY14/model_efqm.htm (дата обращения: 21.10.2022).
6. KPMS. Менеджмент качества [Электронный ресурс]. URL: https://www.kpms.ru/General_info/EFQM_model.htm (дата обращения: 21.10.2022).
7. Акимат Астаны первый из госорганов Казахстана удостоился сертификата Европейского Фонда менеджмента качества [Электронный ресурс]. URL: https://www.inform.kz/ru/akimat-astany-pervyy-iz-gosorganov-kazahstana-udostoilsya-sertifikata-evropeyskogo-fonda-menedzhmenta-kachestva_a2427533 (дата обращения: 21.10.2022).

Маркова Анастасия Сергеевна

студент

Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема,

г. Биробиджан

научный руководитель: Голубь Андрей Борисович

кандидат педагогических наук, доцент

Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема

г. Биробиджан

ПОСТРОЕНИЕ МОТИВАЦИОННОГО ПРОФИЛЯ РАБОТНИКА

Аннотация: актуальность проблемы обусловлена тем, что переход к социально ориентированному рынку требует создания адекватного механизма мотивации труда. Целью научной статьи является разработка мотивационного профиля работника в организации ООО «Лидер». При написании исследования использовались следующие методы: сравнения и обобщения; экспертные оценки; социологические методы.

Ключевые слова: работник, мотивация, мотивационный профиль, анкетирование.

BUILDING THE MOTIVATIONAL PROFILE OF THE EMPLOYEE

Abstract: the relevance of the problem is due to the fact that the transition to a socially oriented market requires the creation of an adequate mechanism for motivating labor. The purpose of the scientific article is to develop a motivational profile of an employee in the organization LLC «Leader». When writing the study, the following research methods were used: comparisons and generalizations; expert assessments; sociological methods.

Keywords: employee, motivation, motivational profile, questioning.

ООО «Лидер» расположено по адресу: Амурская область, г. Благовещенск. Основной вид деятельности - выполнение работ по содержанию и ремонту жилого фонда и объектов социальной инфраструктуры.

В ООО «Лидер» было проведено анкетирование, позволяющее определить факторы, которыми работники не довольны и определить их потребность в совершенствовании мотивационной политики предприятия.

Оценка также проводилась с помощью анкеты. Было опрошено 123 сотрудника. Среди опрошенных 70 % мужчин и 30 % женщин, что соответствует гендерному составу организации.

На вопрос «Вам нравится работать в ООО «Лидер», 84 % респондентов ответили «да» и 16 % - «нет» (рисунок 1).

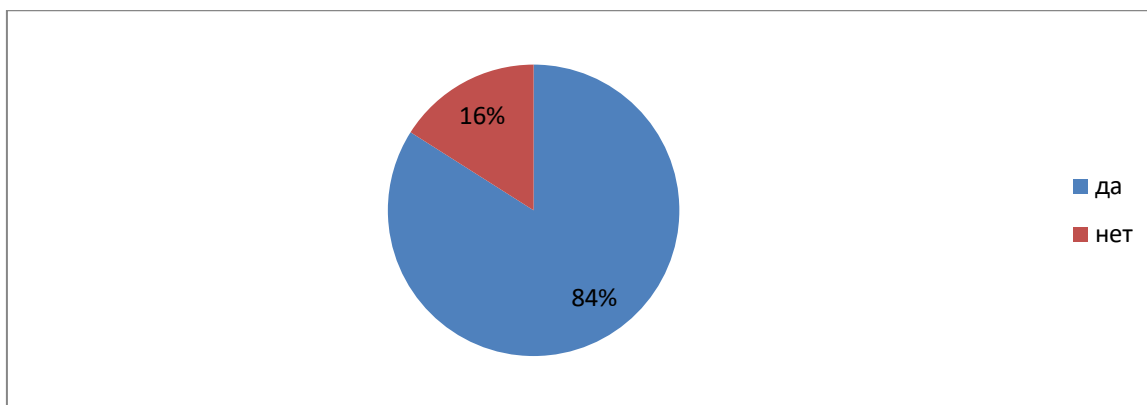


Рисунок 1 - Отношение к работе

На вопрос «Вы удовлетворены системой управления персоналом в ООО «Лидер»?», 80 % респондентов ответили «да» и 20 % – «нет» (рисунок 2).

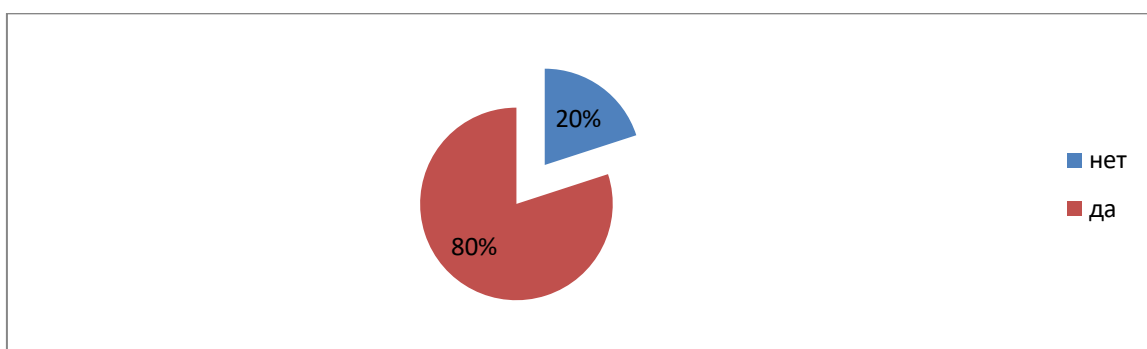


Рисунок 2 - Удовлетворённость системой управления персоналом

На вопрос «На Ваш взгляд отвечает ли Ваша заработная плата затраченным усилиям?», 53,2 % респондентов ответили «не отвечает затраченным усилиям», 8,9 % – «скорее не отвечает, чем отвечает», 21,1 % «полностью отвечает», 15,5 % «скорее отвечает, чем не отвечает», 1,3 % «затрудняюсь ответить» (рисунок 3).

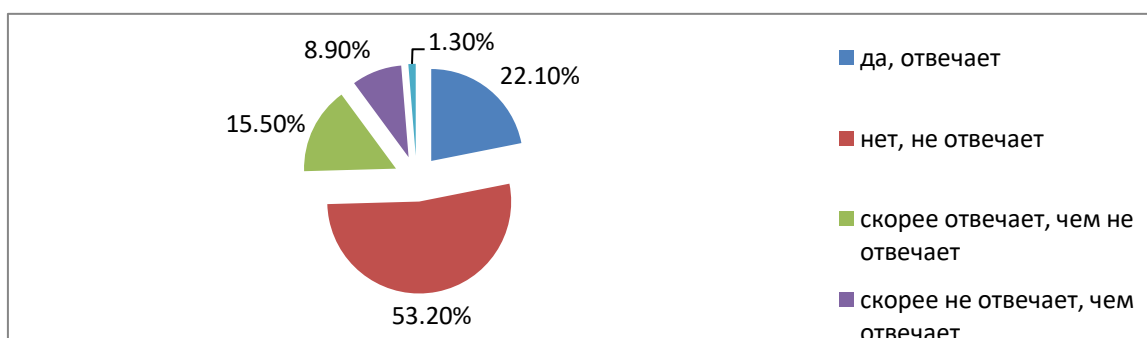


Рисунок 3 - Соотношение зарплаты и затраченных усилий

На вопрос: «Какого рода мотивацию Вы хотели бы иметь?», 60 % респондентов ответили «премии», 25 % «призы», 9 % «сертификаты», 7 % «бонусы» (рисунок 4).

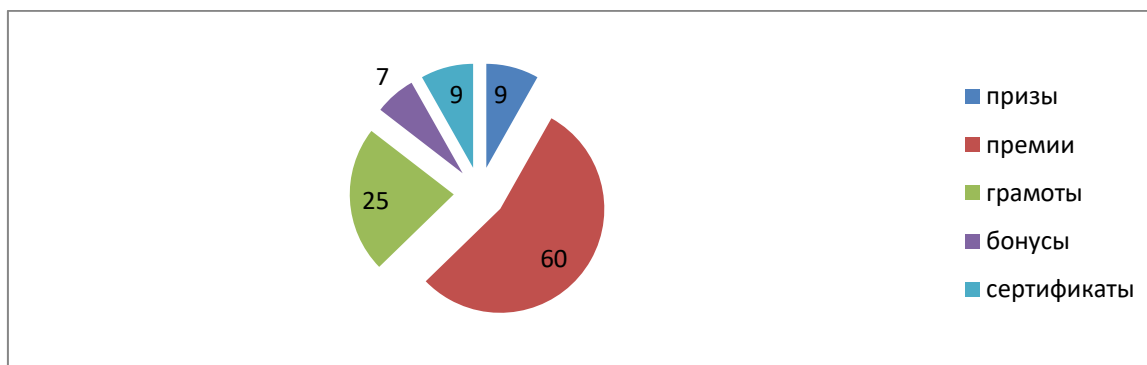


Рисунок 4 - предпочтения видов мотиваций

На вопрос «Вы удовлетворены отношением руководства к Вам?», 55 % респондентов ответили «полностью устраивает», 30 % «хотелось бы лучше», 15 % «не устраивает» (рисунок 5).

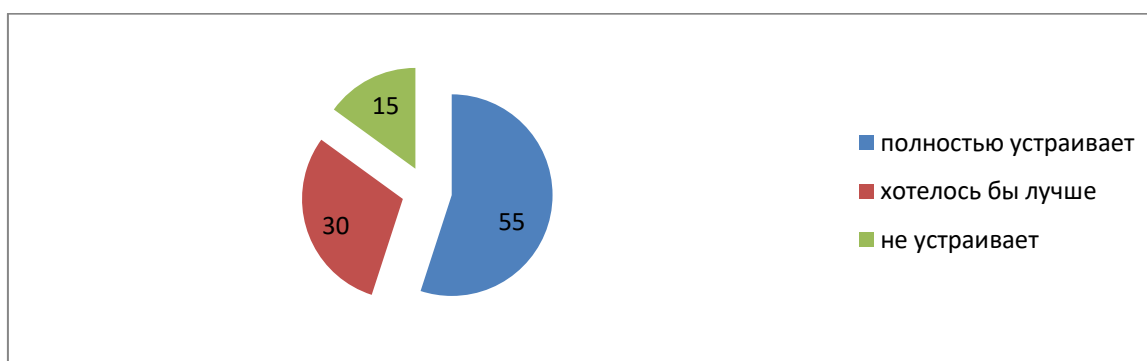


Рисунок 5 - Отношение руководства к сотрудникам

На вопрос «Задумываетесь ли Вы о поиске другой работы?», 44 % респондентов ответили «нет», 18 % «скорее нет, чем да», 15 % «да», 23 % «скорее да, чем нет» (рисунок 6).

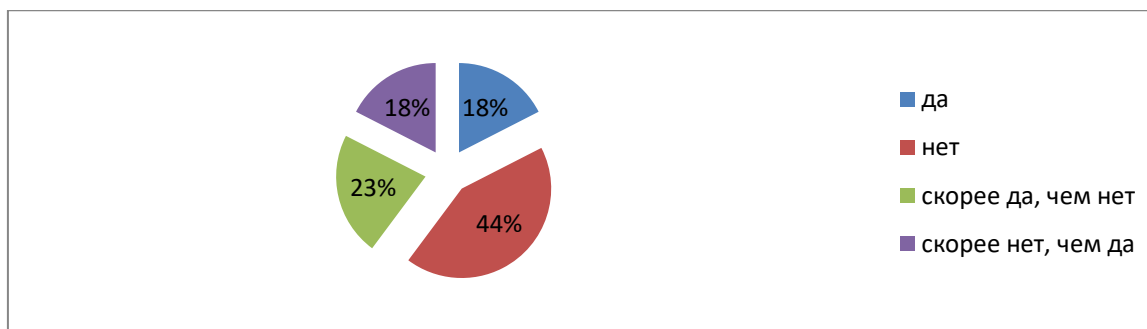


Рисунок 6 - Мнение респондентов относительно поиска другой работы

После анализа ответов респондентов было выявлено, что сотрудники ООО «Лидер» отдают предпочтение разным видам мотивации, не все сотрудники довольны отношением к ним руководства, в то время как это для них важно.

Многие сотрудники, которые непосредственно занимаются активными продажами и работой с клиентами, хотели бы получать награды, премии, дипломы и т. д. Это мотивировало бы их лучше работать на благо организации.

Большинство производственного персонала работают в организации от 1 до 3 лет и уже задумываются о смене работодателя.

Причинами этого являются следующие обстоятельства: отсутствие материального поощрения труда, так как премиальные выплаты получает только управленческий персонал, большая часть производственного персонала также предпочла бы получать премиальные в конце года, и продолжать получать фиксированную заработную плату в будущем.

Многие работники считают усилия, затрачиваемые на выполнение работы, несоизмеримыми с оплатой труда. Кроме того, многие хотели бы получить комплексную мотивацию труда, включающую материальные и нематериальные элементы.

Так, руководство ООО «Лидер» в обязательном порядке должно обратить внимание на недовольство производственного персонала отсутствием трудовой мотивации, а также на возможность массовых увольнений по вышеуказанным причинам.

Результаты опроса позволили выявить целесообразность использования системы мотивации и стимулирования труда персонала в ООО «Лидер».

Поскольку ответы респондентов показали, что работники хотели бы, чтобы управление персоналом было системным, а также, чтобы меры по повышению эффективности деятельности, мотивации работников применялись системно и комплексно, значит, необходимо применять системный подход к кадровому менеджменту. Это означает, что все планируемые мероприятия должны быть обоснованы результатами исследований, применяться через равные промежутки времени и в комплексе с другими мероприятиями.

Проанализировав отношение работников ООО «Лидер» к системе управления персоналом, изучив их предпочтения в трудовой мотивации, были даны рекомендации по разработке системы мотивации и стимулирования труда персонала с целью повышения эффективности организация и повышение качества работы.

Таким образом, использование системы мотивации и стимулирования персонала ООО «Лидер» целесообразно и необходимо, так как позволяет создать систему управления персоналом, учитывающую текущие проблемы, а также позволяет планировать деятельность на перспективу с целью прогнозирования и предотвращения возможных негативных моментов, влияющих на эффективность управления персоналом и работу организации в целом.

Список литературы:

1. Армстронг, М. Управление результативностью. Система оценки результатов в действии / М. Армстронг. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 248 с.

2. Бажан, И. И. Управление кадровым потенциалом современной организации / И. И. Бажан. Проблемы повышения эффективности инфраструктуры, 2018. – № 33. – С. 52–59.

3. Скавитин, А. А. Управление поощрением персонала: опыт Великобритании // А. А. Скавитин. Менеджмент в России и за рубежом, 2018. – № 2. – С. 65–69.

4. Уколов, В. Ф. Механизмы корпоративной социальной ответственности / В. Ф. Уколов. – Москва : Проспект, 2019. – 176 с.

Мехоношина Екатерина

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

д.э.н., профессор

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

г. Пермь

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Аннотация: в статье анализируются особенности современного этапа развития регионов, рассматриваются проблемы и перспективы развития региональных инновационных систем. На основе полученных данных вносятся ряд предложений по дальнейшей работе всего механизма региональной инновационной системы.

Ключевые слова: инновации, инновационная активность, инновационное развитие, эффективность, регион, Республика Татарстан.

REGIONAL FACTORS OF INNOVATION ACTIVITY

Abstract: at present, there are no examples in Russia of creating a full-fledged regional system in any region. However, many of them have already noted the creation of certain elements of such a system. The article analyzes the features of the current stage of development of the regions, considers the problems and prospects for the development of regional innovation systems. Based on the data obtained, a number of proposals are made for the further work of the entire mechanism of the regional innovation system.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative development, efficiency, region, Republic of Tatarstan.

Введение в производство инноваций на всех этапах развития производства вызывало повышенный интерес. Данную тему затрагивали многие учёные в своих научных трудах. С развитием мировой экономики предприятие как хозяйствующий субъект стало главным двигателем развития инновационного потенциала страны. Именно различные фирмы для совершенствования своей деятельности и повышения конкурентоспособности занимаются разработкой собственных нововведений. Пробуя новое, они заинтересовывают общество в приобретении своих продуктов, тем самым, и повышая спрос на инновации. В связи с этим оценивать инновационную

деятельность регионов России очень важно, так как это позволяет определять в целом потенциал развития России, выявлять риски при запуске инноваций, исследовать меры по содействию внедрения инновационных разработок со стороны государственных органов, и других различных организаций страны. Это обосновывает актуальность данной темы исследования.

Инновационное развитие трактуется как «реализация национальных, региональных, отраслевых инновационных программ и проектов». «Достижения науки и техники считают главным фактором для увеличения производительности труда, повышения качества продукции и услуг, совершенствования организации производства и повышения его эффективности, уменьшение трудовых и материальных потерь. Всё это, в итоге, позволяет определить конкурентоспособность компаний и изготавливаемой ими продукции на рынках».

Главным видом инноваций являются технологические инновации, которые подразумевают создание ранее несуществующего продукта, либо его полное преобразование, то же самое касается и услуг, и методов воспроизведения как раз этих продуктов и услуг. Реализация инновационных проектов организаций в регионах зависит от объективных факторов (географическое положение, ограничения по сырью для производства и др.), а также от субъективных факторов (количество привлекаемых инвестиций, политическая направленность региональных властей и т.д.) [1].

Детализировано элементы инновационной инфраструктуры представлены в таблице 1 [1, 4].

Таблица 1

Основные элементы инновационной инфраструктуры

Производственно-технологическая	Информационная	Финансовая	Кадровая	Консалтинговая
1. Технополисы и регионы науки. 2. Технопарки и кластеры. 3. Технологически	1. Научно-технические информационные центры. 2. Научно-	1. Государственные средства на развитие технологий.	1. Система подготовки профессионалов в сфере управления	1. Центры трансфера технологий (передача авторских прав на определённую

е бизнес-инкубаторы. 4. Центры совместного пользования высокотехнологичными устройствами	технические библиотеки. 3. Местные центры предоставления информации. 4. Выставки. 5. Интернет	2. Фонды частных инвесторов. 3. Венчурные фонды. 4. Лизинговые компании.	инновациям и. 2. Передовая система развития человеческих ресурсов в сфере инноваций.	научную разработку другому лицу). 2. Финансово-экономическое консультирование инновационных организаций. 3. Консультации по технологическим аспектам создания инноваций
---	--	--	---	---

На основании данных элементов и показателей, можно определить факторы, которые препятствуют результативности развития инноваций в Российской Федерации, для этого обратимся к таблице 2.

Таблица 2

Факторы, препятствующие результативности инновационной политики в России [2, 3]

Экономические факторы	Социальные факторы
Недостаточная оценка возможных убытков, связанных с внедрением предлагаемых идей	Пренебрежение институциональными ограничениями
Пренебрежение особенностями экономики России и ее важнейших черт	Неспособность социально-экономической структуры правильно реализовать меры контроля
Пренебрежение анализированием важнейших количественных показателей, способных дать оценку результативности проектов	Нехватка практики в реконструкции бизнес-структур
Различия в степени прогресса среди разных регионов	Отсутствие опыта инновационного внедрения инноваций
Затруднения в прогнозировании	Отсутствие уверенности и экономические правонарушения
Пренебрежение наличием в России инновационных заделов советского времени	

Кроме того, проблемы низкого инновационного потенциала российских компаний связаны с высоким риском невозврата инвестиций, который может существенно ухудшать финансовое состояние организации, и с размытым и сложным предметным направлением исследований, слабо представленным в законодательных нормативах. Статистика затрат на развитие инновационных

проектов организаций РФ по различной экономической направленности деятельности представлена в таблице 3.

Таблица 3

**Затраты российских компаний на внедрение инноваций
в своей деятельности, млн руб. [6]**

Вид инновационной деятельности	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Затраты на инновационную деятельность, всего	1404985	1472822	1954133	2134038	151,89
Выращивание однолетних культур	8259,1	13307,3	38976,1	22553,6	273,08
Выращивание рассады	12,1	219,1	11,6
Добыча минеральных продуктов	184811	156702	154656	121785	65,90
Обрабатывающие производства	610218	665045	760211	960723	157,44
Обеспечение электрической энергией, газом и паром	43768,7	18387,6	52995,4	65037,7	148,59
Деятельность в сфере телекоммуникаций	35378,6	39333,2	46586,5	50372,2	142,38
Создание компьютерного программного обеспечения	15761,5	17858,2	43229,7	45680,2	289,82
Деятельность в области информационных технологий	3485,4	2636,0	11141,8	7951,1	228,13
Научные исследования и разработки	4688746	487001	516427	515315	109,90
Деятельность по созданию рекламы и исследование ситуации на рынке	960,3	932,2	4.395,7	817,9	85,17

С 2017 по 2020 год расходы на развитие инноваций в России увеличились более чем в полтора раза. Наибольшая доля производства новейших изобретений отмечается в области различных разработок учёных, деятельности по созданию рекламы и исследований ситуации на рынке, разработки компьютерного программного обеспечения, обрабатывающих производств.

Республика Татарстан, укрепившаяся на третьем месте в рейтинге, - один из научных и инновационных центров России. Достижения региона в данной области, по мнению специалистов, связаны в существенной мере с успешно формирующейся инновационной инфраструктурой. К примеру отметим, что

здесь осуществляет свою деятельность Камский инновационный кластер «Иннокам», два специальных экономических пространства, сеть технопарков, технополис [5].

В Республике Татарстан сформировалась многофункциональная инновационная экосистема, способствующая развитию «умной» экономики, созданию и коммерциализации новых продуктов, технологий, а также лидерству Республики Татарстан в глобальной конкуренции.

За пять лет с момента принятия Стратегии Татарстан-2030 созданы десятки объектов инновационной инфраструктуры. Благодаря этому Татарстан находится выше многих других регионов Российской Федерации, об этом свидетельствуют десятки количественных показателей, некоторые из них представлены в таблице 4.

Таблица 4

Некоторые сводные показатели инновационного развития Республики Татарстан [5]

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020	Темп роста, %
Количество компаний, осуществлявших научные исследования и разработки, ед.	113	114	121	129	128	113,274
Расходы на научные и исследования и разработки, млн руб.	16089,5	20611,2	22863,6	30060,6	42654,3	265,106
Расходы на инновации, млн руб.	57711,7	78787,8	127392	107098	147733	255,985
Отгружено инновационных товаров, работ и услуг, млн руб.	391149	435558	586666	582676	513907	131,384
Удельный вес отгруженных инновационных продуктов в общем объеме отгруженных товаров собственного производства, %	19,6	19,6	20,9	21,5	22,2	113,265
Расходы на информационные и коммуникационные технологии, млн руб.	24666,9	25738,1	24438,4	31259,2	35476,7	143,823

Проявление участия со стороны государства в развитии науки, особенно прикладной, а также в моделях её взаимодействия как с коммерческими компаниями по производству какой-либо продукции, так и некоммерческими, способно повлиять в положительном ключе на Национальную инновационную систему Республики.

Для сравнительного оценивания уровня активности инновационных предприятий субъектов РФ важно учесть факторы, которые создаются в рамках региональной политики инновационного развития, в том числе реализация региональных проектов инновационного развития, программ социального и экономического развития регионов, предусматривающих инновационные пути развития, развитие малого и среднего бизнеса и наличие инфраструктуры инновационного развития.

В отличие от операционной деятельности при ведении бизнеса, в инновационной деятельности существует принципиально другой рисковый профиль и более непредсказуемый итог применения на практике. В этой связи необходимо применять особые методы, такие как портфельное руководство и адаптацию корпоративной культуры и системы мотивации внутри компаний, а также в государственных органах. В современных реалиях требуется формирование толерантности к рискам и предоставление новаторам большей свободы для экспериментирования и опыта.

Список литературы:

1. Бабич, С. Г. Анализ инновационной деятельности организации в субъектах РФ в условиях антироссийских санкций / С. Г. Бабич, Е. Н. Клочкова // Бухгалтерский учёт, статистика, 2018. - № 2. - С. 49-58.

2. Оборин, М. С. Цифровые инновационные технологии в сельском хозяйстве // Аграрный вестник Урала, 2022. - № 5 (220). - С. 82–92.

3. Оборин, М. С. Роль цифровых технологий в промышленном развитии региона // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2022. - № 12 (3). - С. 73–84.

4. Филиппов, Д. В. Инновационная деятельность как предмет экономического анализа // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе, 2018. – № 3 (27). – С. 71-81.

5. Шайхудинов, Р. А. Инновационная экосистема Республики Татарстан: возможности для бизнеса / Р. А. Шайхудинов. – Казань : Изд-во Академии наук РТ, 2021. – 88 с.

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://gks.ru>. (дата обращения: 08.10.2022).

Мирошниченко Анна Александровна
студент

Пермского филиала РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации,
г. Пермь

научный руководитель: Иванов Александр Иванович
кандидат экономических наук, доцент

Пермского филиала РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации,
г. Пермь

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: в статье описываются основные направления и приемы маркетинга в банковской сфере. Дается определение понятию «банковский маркетинг». Рассматриваются основные проблемы банковского маркетинга и предлагаются пути их решение.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговое исследование, санкции, потребности.

PROBLEMS OF MARKETING IN THE BANKING SECTOR IN MODERN CONDITIONS

Abstract: the article describes the main directions and techniques of marketing in the banking sector. The definition of the concept of «bank marketing» is given. The main problems of banking marketing are considered and ways to solve them are proposed.

Keywords: banking marketing, marketing research, sanctions, needs.

Сложная экономическая обстановка в стране приводит к необходимости прокачивать маркетинг, внедрять лучшие практики, которые обеспечат организацию конкурентными преимуществами. Наиболее негативно современная экономическая обстановка в стране сказывается на сфере банковских услуг. Против кредитных организаций были введены санкции, в

результате которых снизилось количество клиентов. Макроэкономическая нестабильность приводит к частым колебаниям процентной ставки центрального банка, что в свою очередь отрицательно сказывается на изменениях ставки по кредитам и депозитам, что также ведёт к сокращению спроса.

С целью поддержания конкурентоспособности кредитных организаций существует определение маркетинга в банковской сфере. По определению К. Р. Тагирбекова: «Банковский маркетинг - это рыночная концепция управления деятельностью банка, направленная на изучение рынка, конкретных потребностей клиентов и возможностей их удовлетворения, ориентацию на потребности клиентов при разработке новых банковских услуг и продуктов». Банковский маркетинг способствует привлечению новых клиентов путём прогнозирования возможностей привлечения денежных средств клиентов на вклады банка.

На сегодняшний день маркетинг направлен не на активную продажу потенциальным клиентам ненужных продуктов, а нацелен на удовлетворение конкретных потребностей. Поэтому основными направлениями банковского маркетинга являются:

- 1) подстроить организационную структуру конкретной кредитной организации под современные реалии;
- 2) определение наиболее важных факторов на рынке финансовых услуг;
- 3) выявление продукта, который будет способен обеспечить стабильный доход;
- 4) продвижение актуального продукта на рынке банковских услуг, его реклама [1].

Таким образом, для получения большего дохода сотрудникам кредитной организации необходимо отслеживать изменения на рынке, анализировать предложения конкурентов, отслеживать спрос потенциальных клиентов, изучать их потребности. Результатом успешно проведенного маркетингового исследования является появление на рынке нового качественного продукта.

Рыночная ситуация определяется с помощью анализа рынка и определяет возможно ли сбыть продукцию на текущий момент. Кроме того, это помогает охарактеризовать конкурсную позицию кредитной организации, что является, важным критерием маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование решает проблему необходимости тщательного выбора объекта исследования, то есть выбор сегмента конкретного рынка. Также специфическим для банковских продуктов является ориентация на услуги для удовлетворения требований широкого слоя населения.

Основными приёмами банковского маркетинга выступают:

- коммуникации с потенциальными клиентами;
- организация рентабельной деятельности и возможность выплаты дивидендов акционерам;
- наличие конкурентных преимуществ, обеспечивающих выгоду для клиента при пользовании услугами банка;
- материальное поощрение работников банка с целью обеспечения заинтересованности в продаже услуг [3].

В ходе маркетингового исследования кредитные организации сталкиваются с определёнными проблемами. Одной из таких проблем является наличие зарубежных конкурентов на рынке вследствие интернационализации банковской сфере. На сегодняшний день банкам приходится анализировать не только предложения российских банков, но и зарубежных, чтобы удерживать свои ведущие позиции. Кроме того, деятельность многих банков была ограничена из-за введенных санкций, что способствовало росту необходимости проведения маркетинговых исследований с целью нахождения новых решений для обхода санкционных ограничений. Другой проблемой является рост потребности населения в дистанционных формах обслуживания, онлайн-технологиях и т. п. Не все кредитные организации на сегодняшний день смогли подстроиться под растущие потребности потенциальных клиентов, вследствие

чего снизился спрос на продукты таких банков. Кроме того, во многих банках не хватает квалифицированных специалистов IT-технологий.

Для решения проблем кредитной организации необходимо во время маркетинговых исследований использовать такие приёмы, как общение с потенциальными и имеющимися клиентами, публикации в прессе материалов о деятельности банка, его продуктах. Необходим опрос широких групп населения, активная реклама, способствующая полному представлению об услугах банка.

Таким образом, экономическая ситуация в стране обеспечивает потребность кредитных организаций в постоянном саморазвитии, способствовать которому будут применение современных приёмов и способов маркетинга. Это вызвано универсализацией банковской деятельности, выходом её за границы традиционных операций, усилением конкуренции с иностранными банками, появлением у банков конкурентов в лице небанковских учреждений, оттоком вкладов из банков в результате развития рынка ценных бумаг.

Список литературы:

1. Банковский маркетинг / ред. А. В. Фалько. - М. : Вече, 2016. - 304 с.
2. Банковское дело / ред. Г. Г. Коробова. – М. : Экономистъ, 2016. - 751 с.
3. Валиев, Э., Вейсов, Э. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-7-83-88> (дата обращения: 16.10.2022).
4. Основы банковской деятельности / ред. К. Р. Тагирбекова. - С. 510.
5. Севрук, В. Т. Банковские риски: моногр. / В. Т. Севрук. - М. : Дело ЛТД, 2017. - 455 с.

Негуч Заира Руслановна

магистрант

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

УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ В ВИРТУАЛЬНОМ ФОРМАТЕ

Аннотация: в статье исследовано понимание того, как менеджеры могут эффективно управлять командами, сотрудники которых находятся в разных уголках мира и работают удалённо, используя цифровые технологии. Всё больше набирают популярность команды, которые называют гибридными, потому что они полагаются как на личные контакты, так и на технические средства общения.

Ключевые слова: виртуальная команда, цифровые технологии, человеческие ресурсы.

TEAM MANAGEMENT IN VIRTUAL FORMAT

Abstract: the article explores the understanding of how managers can effectively manage teams whose employees are located in different parts of the world and work remotely using digital technologies. Increasingly, teams are gaining popularity, which are called hybrid, because they rely on both personal contacts and technical means of communication.

Keywords: virtual team, digital technologies, human resources.

Под виртуальной командой мы понимаем команду, участники которой географически и организационно рассредоточены, имеют общую цель и поддерживают связь друг с другом с помощью современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Построение рабочих отношений в виртуальном формате внутри организаций является достаточно молодым способом взаимодействия, но не новым. Многие работают так уже достаточно продолжительное время. Хотя возникли виртуальные команды ещё в ранней истории, когда империи отправляли своих посланников править дальними странами.

Во многих организациях идея виртуальных команд стала популярной задолго до того, как они стали реальностью. Неудивительно, что организациям понравилась идея значительного сокращения расходов на поездки и переезды, при этом имея возможность извлекать выгоду из глобального кадрового резерва независимо от их физического местонахождения [3]. Однако на раннем этапе технологии, необходимые таким группам для обмена документами, доступа к ним, синхронных встреч и выполнения сложных задач, часто были

ненадёжными. Следовательно, виртуальные команды не были столь же эффективными, как личные встречи с коллегами. Помимо проблем с производительностью, и менеджеры, и сотрудники изначально опасались перемен, в том числе удалённой работы, и им не хватало опыта как в технологиях, так и в межличностной динамике виртуального взаимодействия. Да, можно сэкономить время и расходы, связанные с поездками, но, если сотрудники физически не находятся в офисе, как руководство узнает, действительно ли люди работают.

В течение двадцати лет «виртуальность» команд имела тенденцию к усилению. Сначала в этих командах участники работали в непосредственной близости, и их рабочее взаимодействие происходило почти исключительно лицом к лицу. Примером такой виртуальной команды может быть бригада экстренного реагирования, бригада пожарных, тушащая лесной пожар, или бригада скорой медицинской помощи, работающая в непосредственной близости от пациента.

Со временем виртуальность команд усиливалась, что означает, что члены команды стали работать в разных местах и должны полагаться преимущественно на технологии (например, электронная почта, телеконференции, работа в «облаке» и т. д.) для выполнения своих задач. Примером является коллективная работа, при которой работа получается через онлайн-рынки (например, Inno Centive для работы, связанной с наукой и технологиями, Kaggle для специалистов по данным или TopCoder для программного обеспечения), что означает что отдельные члены команды могут быть расположены по всему миру. Работа команды полностью выполняется через эти онлайн-платформы.

Сейчас всё больше набирают популярность команды, которые часто называют гибридными, потому что они полагаются как на личные контакты, так и на технические средства общения. Гибридные команды выполняют свою задачу как в личных встречах, так и работая в разных местах. В целом, эта пространственная перспектива показывает, что виртуальность не обязательно

является фиксированной структурной характеристикой работы [1]. Вместо этого степень виртуальности может меняться со временем (как медленно, так и внезапно).

Использование виртуальных команд также возросло по мере того, как организации использовали всё более сложные технологии для решения двух ключевых проблем: как собрать оптимальный набор человеческих ресурсов для решения проблем, которые пересекают традиционные кластеры организационного дизайна, и как собрать команды, которые могут удовлетворить потребности конкретного местоположения [2]. В первом случае организации обнаруживают, что, хотя у них могут быть человеческие возможности для решения проблем или выполнения задач, эти люди не находятся в одном месте, в одном здании или даже в одной организационной единице; они находятся по всему миру в различных организационных и физических местах [6].

В фундаментальном плане виртуальная работа включает в себя важные изменения в организации рабочих задач, в действиях и в управлении взаимоотношениями с другими людьми, что, по существу, требует перспектив проектирования работы [4]. Впечатляющий рост организационных отношений, опосредованных сетью, вызвал дополнительный интерес к тому, как успешно управлять виртуальными командами.

Поскольку организации всё чаще ожидают, что их менеджеры будут руководить сотрудниками удалённо, становится необходимым определить и обучать сотрудников навыкам, позволяющим им делать это эффективно [8].

С течением времени были выявлены стратегии, признанные успешными организациями, стремящимися помочь своим менеджерам руководить виртуальными командами. В то время как все успешные менеджеры должны обеспечивать базовую организационную поддержку своих сотрудников, эффективные лидеры также обеспечивают построение доверительных отношений [7].

Помимо развития информационных технологий и внедрения стабильного,

непрерывного коммуникативного компонента в методику организации и работы виртуальных команд, были разработаны (виртуальные) ключевые факторы эффективности команд, влияющие на факторы эффективности в виртуальных средах. К ним относятся: лидерство, планирование и установление чётких правил взаимодействия, управление конфликтами, доверие и психологическая безопасность, соответствие технологии сообщению. В чём суть этих факторов построения виртуальной команды. Идея в том, что необходимо убрать стресс из виртуальной работы и сделать процесс как можно более понятным, с простыми рабочими инструкциями, общей целью, конкретными задачами [5]. Также вносятся элементы доверия, гибкости и терпимости. Устанавливается система разрешения конфликтов, виртуальное взаимодействие подразумевает установление добрых и человеческих отношений, осмысления, гибкости, адаптивности и индивидуального рассмотрения ситуаций. Степень виртуальности может меняться со временем (как медленно, так и внезапно).

Это может происходить по нескольким причинам: временные изменения уровней виртуальности могут быть вызваны внутренними процессами компании (например, члены команды, которые решают расширить индивидуальные схемы удалённой работы), а также внешними процессами (например, государство вводит чрезвычайные меры, вынуждающие команды полностью переключиться на виртуальное сотрудничество), такие как радикальные сдвиги в технологиях и цифровизация (например, телемедицина, мы видим увеличение числа медицинских бригад, которые осуществляют удалённый мониторинг тяжелобольных пациентов или виртуальное обучение в школах и университетах).

Поскольку количество людей, работающих в виртуальных командах, продолжает расти в геометрической прогрессии, пришло время пересмотреть лучшие практики и вспомнить, что виртуальные команды – это, прежде всего, команды. Основная тенденция в последнее время тяготеет к гибридной форме организации виртуальных команд, когда бизнес реагирует на изменения в

мире, мировой экономике и преобразуется одновременно с этими изменениями.

Таким образом, единственный способ извлечь выгоду из коллективных возможностей - это сформировать виртуальную команду, которая может интегрировать и координировать знания, навыки и способности для выполнения задачи, часто ограниченного по времени проекта.

Список литературы:

1. Балашова, И. В. Инструменты поддержки принятия управленческих решений в бизнесе. В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и студентов «современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов преподавателей, 2022. - С. 52-56.

2. Балашова, И. В. Анализ проблем принятия решений в задачах управления проектами. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, 2022. - Т. 19, № 2 (122). - С. 74-81.

3. Балашова, И. В., Бюллер, Е. А., Довбыш, В. Е., Тлехурай-Берзегова, Л. Т., Хуажева, А. Ш., Якуба, А. В. Управление человеческими ресурсами. Краснодар, 2021.

4. Балашова, И. В., Габриэлян, А. А. Цифровые социальные инновации. В сборнике: Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов. Сборник материалов I международной межфилиальной научной конференции. Ташкент, 2021. - С. 109-114.

5. Балашова, И. В., Терещенко, Т. А. Основные направления государственной социальной политики субъекта Российской Федерации (на примере Краснодарского края). Сфера услуг: инновации и качество, 2022. - № 58. - С. 34-48.

6. Балашова, И.В., Терещенко, Т. А. Управление интеллектуальным капиталом организации. Деловой вестник предпринимателя, 2021. - № 4 (2). - С. 9-11.

7. Балашова, И. В., Терещенко, Т. А. Системы поддержки принятия решений. The Scientific Heritage, 2021. - № 79-4 (79). - С. 3-7.

8. Балашова, И. В., Тюплева, В. А. Развитие научных подходов к управлению рисками. В сборнике: Наука и образование: актуальные вопросы, проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, 2020. - С. 561-567.

Неймарк Даниил Андреевич

студент

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

г. Минск

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович

старший преподаватель

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

г. Минск

ВАЖНОСТЬ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ТОРГОВЛЕ НА ФОРЕКС

Аннотация: риск-менеджмент на Forex - это набор действий и правил, которые инвесторы должны предпринять для уменьшения потерь на валютном рынке. Это один из фундаментальных навыков торговли, он позволяет трейдерам снизить высокую волатильность валютного рынка и стабильно зарабатывать.

Ключевые слова: менеджмент, торговля, риски, трейдинг.

THE IMPORTANCE OF RISK MANAGEMENT IN FOREX TRADING

Abstract: risk management in Forex is a set of actions and rules that investors must take to reduce losses in the foreign exchange market. It is one of the fundamental skills of trading, it allows traders to reduce the high volatility of the currency market and earn consistently.

Keywords: management, trade, risks, trading.

Финансовый риск-менеджмент - это набор действий и правил инвесторов для сокращения убытков. К ним относятся комплексный анализ рынка, постоянный мониторинг, обзор макроэкономических данных, эмоциональный контроль и другие меры по защите капитала.

Чем выше риск, тем больше не только прибыль, но и потенциальные убытки. Соответственно, риск-менеджмент - это один из ключевых торговых навыков, каждый трейдер должен овладеть им для получения стабильной прибыли.

Риск-менеджмент в трейдинге оказывает непосредственное влияние на зарабатывание денег. Это краеугольный камень успеха, он определяет, удержится ли трейдер на плаву, станет ли он успешным или нет [1, с. 125]. Кроме того, надёжная стратегия риск-менеджмента в трейдинге помогает

инвесторам чувствовать себя уверенно на рынке и контролировать свои эмоции, которые обычно считаются нежелательными отвлекающими факторами.

Forex (сокращение от Foreign Exchange) - валютный обмен. Рынком форекс в первую очередь считается международный рынок валюты - самый крупный и самый активный финансовый рынок в мире. Ежедневный оборот на нём превышает 5 трлн долларов. Это больше оборота всех национальных фондовых рынков вместе взятых.

Существует множество правил риск-менеджмента в трейдинге, они зависят от интересующих вас финансовых направлений: акций, фьючерсов, опционов или Forex. Каждый трейдер должен помнить о двух универсальных методах.

1) Толерантность к риску. Это степень риска, которую инвестор готов принять. Толерантность к риску играет решающую роль в успехе трейдера - резкие колебания стоимости инвестиций могут вызвать панику и привести к нерациональным решениям.

2) Правило одного процента. Оно подразумевает, что риск на балансе счёта инвестора ограничен 1 % за сделку или в день. Например, если у трейдера на счету \$10 000 и он ограничивает риск до 1 %, то максимальный риск на сделку или в день составляет \$100. Этой практике придерживаются многие трейдеры - она позволяет ограничивать размер риска определённым максимальным убытком. Правило одного процента полезно в долгосрочной перспективе. Если инвесторы потеряли 30 %, им нужно гораздо больше времени, чтобы вернуться в исходное состояние, в отличие от ситуации с просадкой в 1 % [2, с. 35].

Немало Forex трейдеров теряют деньги. Помимо плохого управления рисками, наиболее распространёнными причинами являются:

- 1) низкий стартовый капитал;
- 2) агрессивные торговые действия;
- 3) нерешительность;

- 4) паника;
- 5) отсутствие мониторинга;
- 6) плохое планирование
- 7) торговля исключительно по техническим минимумам и максимумам и

т. д.

Если вы уже оказались в такой ситуации, необходимо предпринять следующие шаги.

1) Не паникуйте. При потере части денег постарайтесь сконцентрироваться и действовать быстро и взвешенно, чтобы свести к минимуму дальнейшие потери.

2) Проведите анализ причин ошибок. Это не только поможет вам понять, что произошло, но и убережёт вас от потери денег в дальнейшем. Вы также должны понимать: убыток возможен не только из-за неверного анализа рынка или вашего эмоционального состояния. Причина может быть в статистике - никто не может постоянно выигрывать.

3) Примите потерю. Этот этап поможет вам понять масштабы ущерба, разработать стратегию для решения проблемы и двигаться дальше.

4) Придите в себя. Требуется время, чтобы оправиться от предыдущих неудач. Возвращайтесь к трейдингу постепенно. Вы также можете попробовать использовать демо-счета пока не почувствуете себя достаточно уверенно, чтобы вернуться к обычной торговле.

Наиболее распространённые торговые риски на рынке Forex: рыночный риск, риск ликвидности, риск кредитного плеча, риск изменения процентной ставки, страновой риск и риск разорения. Большинство из них происходит из-за ошибок анализа рынка и форс-мажорных обстоятельств [3, с. 228].

И как вывод можно сказать следующее, риск неизбежен при торговле на рынке Forex. Он может быть выше или ниже, в зависимости от характера человека и способности идти на риск. Однако полностью исключить его невозможно. Таким образом, эффективная стратегия риск-менеджмента в

трейдинге, которая обеспечит вам лучший контроль над вашей прибылью и убытками - ключевой элемент в становлении успешным трейдером.

Опыт торговли на рынке Forex всегда связан с потерями. Таким образом, когда вы терпите убытки, крайне важно усвоить урок и повысить свои профессиональные навыки.

Список литературы:

1. Алекс, Некритин. Голый Форекс. Техника трейдинга без индикаторов с высокой вероятностью успеха, 2017. – 153 с.
2. Хорнер, Раджи. Forex на 5 часов в неделю. Как зарабатывать трейдингом на финансовом рынке в свободное время, 2018. – 223 с.
3. Пайпер, Дж. Дорога к трейдингу, 2018. – 288 с.

Озорнина Марина Александровна

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

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: в статье рассматривается важность качественного обслуживания потребителей. Представлены методы оценки качества, выявлены проблемы, из-за которых предприятие не может достичь высоких результатов в сфере обслуживания, а также представлены решения этих проблем посредством устранения причин их вызывающих.

Ключевые слова: качество обслуживания, конкурентоспособность, мотивация сотрудников.

THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN MODERN CONDITIONS

Abstract: the article deals with the importance of quality customer service. The methods of quality evaluation are presented, the problems due to which an enterprise cannot achieve high results in the sphere of service are revealed; the solutions for these problems by means of elimination of the reasons causing them are given.

Keywords: quality of service, competitiveness, staff motivation.

В нынешних условиях обеспечение качества обслуживания потребителей является не только одним из факторов конкурентоспособности, но и важным критерием эффективного развития предпринимательской деятельности. Так как есть различие между позитивными отзывами и постоянными покупателями и отрицательным опытом клиентов.

Уровень качества обслуживания влияет на восприятие клиентами того, насколько хорошо услуга соответствует или превосходит их ожидания, а также на развитие лояльного отношения клиентов.

На сегодняшний день в представление высококачественного сервиса кроме обширного ассортимента, удобства месторасположения и конкурентоспособных цен, вводят столь же значимые критерии: уровень исполнения должностных обязанностей персонала, их приветливость и профессионализм, включённость работников в процесс подбора продукта [2, с. 83].

Эти критерии очень значимы. В нынешних условиях уровень конкуренции растёт, фирмы используют всевозможные способы ради собственного становления и вовлечения новых потребителей, которые являются ключевым предметом деятельности компании. Клиенты оценивают качество обслуживания, и по этому показателю предприятие может оценить уровень удовлетворённости сервисом. Потому предприятиям стоит оценивать качество, чтобы определить все преимущества и недостатки обслуживания [1, с. 37].

Для проведения оценки качества необходимо использовать различные методы.

1. Опросить клиентов этой компании. Этот метод используется для определения характеристик и предпочтений покупательского поведения.

2. Анализ жалоб и предложений клиентов. Каждый клиент должен иметь возможность высказать свое мнение, указать на недостатки, давая возможность улучшить качество услуг [5].

3. Метод «тайного покупателя». Он используется для получения данных, на основе которых оценивается качество и уровень обслуживания с точки зрения потребителей.

4. Модель несоответствия. Смысл этой модели заключается в том, что организация определяет необходимые процессы, которые сможет использовать для решения существующих проблем в сфере обслуживания. Чтобы определить проблемы клиентам необходимо оценить качество, рассматривая фактический и ожидаемый уровни [4, с. 17].

Исходя из рассмотренных методов, я считаю, что компании, которые хотят улучшить качество обслуживания клиентов, должны применять возможные концепции, анализировать и работать над некоторыми аспектами обслуживания с сотрудниками, что в будущем поможет выявить ожидания клиентов и увеличить прибыль компании.

Так в России изучили восприятие клиентом сферы обслуживания. Были изучены изменения в восприятии таких компонентов как приветствие, улыбка и прощание. В соответствии с приобретёнными сведениями, можно прийти к выводу, что приветствие оказывается ключевым действием, с помощью которого устанавливается связь между сотрудником и потенциальным клиентом. Эта связь очень важна, так как в течение первых секунд пребывания в магазине потребитель решает, стоит ли оставаться в нём или уйти. За это время работник может только поприветствовать его. Работники российских предприятий начали чаще приветствовать клиентов и уровень культуры сервиса в России начал повышаться, хоть и в невысоком темпе [3, с. 162].

Исходя из того факта, что в бизнесе значительную часть занимает качество обслуживания, необходимо принимать во внимание распространённые проблемы, которые совершают сотрудники организаций.

1. Отсутствие или несоответствие ценников в магазине. Часто потребители сталкиваются с проблемой отсутствия ценников на товаре или несоответствия цены на ценнике и на кассе [4, с. 18].

2. Мытьё полов в «разгар рабочего дня». Перед тем как зайти в магазин, покупатель зрительно оценивает его, обращает внимание на расположение товара, чистоту стёкол, зеркал и, конечно же, полов. Грязные, запачканные полы сразу оттолкнут потенциального клиента, и он даже не зайдёт к вам в магазин. С такой проблемой редко можно столкнуться, так как многие компании уделяют этому достаточно внимания. Но эти же компании не учитывают важной детали, времени мытья полов. Часто в самый «разгар рабочего дня» можно заметить человека, моющего полы. Это создаёт неудобную ситуацию и очень мешает клиентам, тем более, когда их много.

3. Навязчивость персонала. Многие клиенты просто не терпят, когда к ним пристаёт с разными предложениями и рекламой того или иного товара. Это отталкивает их от покупки в данном магазине [5, с. 41].

4. Недопустимый формат общения с клиентами. В любом сервисе важна доброжелательность с потребителями независимо от их личных качеств. Клиент может задавать много похожих вопросов, но в этом случае не стоит применять грубость, хамство или агрессию. Они не допустимы по отношению к клиенту. Сотрудники должны это понимать.

5. Некомпетентные сотрудники. Не редко в магазинах можно встретить сотрудника, который не может помочь определиться с выбором или ответить на поставленный вопрос [6, с. 48].

Представленные проблемы являются важными, их решение поможет предприятию улучшить качество обслуживания клиентов. Но для решения проблем необходимо выявить и обозначить причины возникших сложностей. Они могут быть следующие.

1. Личные качества сотрудников: лень, забывчивость, нерасторопность, невнимательность.

2. Отсутствие надлежащей квалификации персонала.

3. Отсутствие вовлечённости сотрудников.
4. Отсутствие мотивации со стороны руководства [7].

В соответствии с вышесказанным, у многих предприятий существуют проблемы в обслуживании потребителей. Иногда и сотрудники не знают, у кого спросить совета по поводу обслуживания потребителей. Это создаёт проблемы, но чтобы их решить, надо устранить причины их возникновения. Чтобы избавиться от отрицательных личных качеств сотрудников, соответствующему менеджеру необходимо мотивировать команду. Также при приёме на работу новых сотрудников необходимо уделять внимание уровню подготовленности или же можно отправлять на специальные курсы по повышению квалификации. Обслуживающему персоналу надо знать правильные способы решения стрессовых ситуаций и уметь их решать. Данные способы помогут повысить качество обслуживания покупателей в современных условиях.

Список литературы:

1. 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.
2. Волков, В. И. Обеспечение квалифицированными кадрами предприятий аграрной сферы агропромышленного комплекса региона / В. И. Волков, В. И. Набоков, Н. К. Юлдашев // Аграрный вестник Урала. – 2020. – № 6 (197). – С. 81-88.
3. Ерохина, Л. И. Основы организации обслуживания на предприятиях сферы сервиса: учебное пособие / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова. – Тольятти : Издательство ПТИС МГУС, 2001. – 162 с.
4. Катаева, Н. Н. Методы исследований для оценки качества торгового обслуживания: статья / Н. Н. Катаева. – Киров : Издательство Вятская государственная сельскохозяйственная академия, 2015. - 18 с.
5. Копанева, И. Н. Методика контроля и оценки качества обслуживания потребителей: статья / И. Н. Копанева // РИА Стандарты и качество. - 2009. - С. 40-43.
6. Никольская, Е. Ю. Качество обслуживания: современные подходы к оценке и совершенствованию на предприятиях индустрии гостеприимства / Е. Ю. Никольская, К. А. Харебова // Научные труды SWorld. – 2015. - № 1 (38). – С. 47-55.

7. Юдицкий, С. С. Системное управление качеством обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг // Advertology [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article120665.htm> (дата обращения: 15.11.22).

Пажина Екатерина Альбертовна

студент

Приазовского Государственного Технического университета,

г. Мариуполь

научный руководитель: Скударь Анастасия Александровна

ассистент

Приазовского Государственного Технического университета,

г. Мариуполь

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ И ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

Аннотация: в современных условиях постоянного развития науки и техники, конкурентным преимуществом для организации является человеческий потенциал. Для достижения высокого уровня данного потенциала необходимо уделить много внимания организации обучения персонала. Профессиональные знания работников требуют постоянного совершенствования. Внедрение системы обучения кадрами помогает быстро и качественно повысить уровень знаний, а также получить новые знания и умения, необходимых для работы.

Ключевые слова: методы обучения персонала, потенциал управленческих кадров, система обучения, эффективность обучения сотрудников.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF OPTIMIZING THE SYSTEM OF PROFESSIONAL ASSESSMENT AND TRAINING OF MANAGEMENT STAFF

Abstract: in modern conditions of constant development of science and technology, human potential is a competitive advantage for an organization. To achieve a high level of this potential, it is necessary to pay much attention to the organization of staff training. Professional knowledge of employees requires constant improvement. The introduction of a personnel training system helps to quickly and efficiently increase the level of knowledge, as well as gain new knowledge and skills necessary for work.

Keywords: personnel training methods, managerial personnel potential, training system, employee training effectiveness.

Управление подготовкой персонала как многогранный и сложный процесс имеет свои специфические свойства и закономерности, которые должны приобрести системный характер и завершённость на основе комплексного решения кадровых проблем, внедрения новых и совершенствование существующих форм и методов в обучения кадров.

Анализ литературы соответствующей тематики следует различать по основным принципам обучения персонала [2]: общая оценка потенциала всех сотрудников; обучение на основе тренировочных модулей; двустороннее общение со слушателями; вовлечение методов активного обучения сотрудников; участие квалифицированных руководителей; применение методов обучения персонала в отдельных группах; использование современных технологий для обучения персонала. Чтобы определить необходимость обучения, необходимо использовать различные источники информации, в том числе: прохождение сертификации, бизнес-оценку, вопросник, мнение руководства. Кроме того, чтобы определить необходимость обучения, необходимо проанализировать работу каждого сотрудника предприятия.

Чтобы сотрудник мог эффективно работать необходимо создать систему качества, элементы которой - выбор, адаптация, обучение, контроль, оценка, мотивация. Все элементы системы должны быть тесно взаимосвязаны, изменения в одной из функций должны мгновенно вызывать преобразования в других элементах системы. Специальная подготовка персонала позволяет достичь запланированной цели в кратчайшие сроки, потому что улучшение, приобретение навыков и знаний приводит к повышению производительности. Обучение должно быть направлено на постепенное развитие профессиональных знаний. Персонал предприятия является ценным ресурсом, который должен быть разработан для будущего организации. Целесообразно в современных условиях применять новые методы обучения персонала. Разработаны методы профессиональной подготовки управленческих кадров (таблица 1).

Методы профессиональной подготовки управленческих кадров

Методы	Характеристика
Ротация	Временный перевод сотрудника на другое место или совмещение рабочих обязанностей без изменения должности, занимаемой сотрудником позволяет освоить несколько профессий и углубить свои знания. Ротация персонала позволяет: приобретать новые компетенции для сотрудников; развивать мотивацию для наиболее эффективной работы; уменьшить количество сотрудников за счёт расширения функциональных обязанностей.
Наставничество	Метод обучения, для которого наиболее опытный сотрудник может передать свои знания другому сотруднику. Наставничество как метод обучения позволит: быстро и качественно передать знания опытного сотрудника новичку; получить определённые навыки во время обучения; на практике овладеть знаниями, необходимыми для выполнения обязанностей.
Обучение с использованием информации и компьютерных технологий	В соответствии с этим методом обучения данные представлены в форме текстовой информации, отображения объекта изучения в динамике, графиках, видео. Преимущества этого метода: способность повторно изучать уже пропущенный материал; обучение в удобное время; способность изучать части, которые удобно воспринимать; удалённое обучение в удобном месте; высокая экономическая эффективность.
Модульная тренировка	Метод обучения эффективен и удобен для восприятия. Преимущества этого метода: способность делить образовательный материал на относительно независимые части (модули); способность изменять последовательность тренировочных модулей; гибкость учебного материала; возможность выбора необходимых модулей и повторного изучения материала.
Синтаксический анализ конкретных случаев	С помощью этого метода возможно: тщательно проанализировать ситуацию; организовать продуктивное обсуждение; получить дополнительные знания; увеличить мотивацию сотрудников. Максимальная эффективность этого метода применяется в группах для более полного и всестороннего анализа конкретного случая.
Отражение действия	Метод обучения анализирует ошибки и продуктивные решения. Во время встреч разрабатываются меры для улучшения деятельности предприятия. Во время обучения с помощью рефлексорных действий: сотрудники учатся принимать независимые решения; ответственность персонала увеличивается; ошибки анализируются; навыки планирования целей формируются. Данный метод увеличивает ответственность каждого отдельного сотрудника, но в то же время команда становится более сплоченной.
Анализ «имитации»	Метод обучения имитирует ситуации, которые распространены на практике. Задача сотрудников - быстро и качественно понять ситуацию. С помощью этого метода обучения сотрудники смогут: развивать аналитические навыки; узнать, как решать профессиональные проблемы; на практике познакомиться с работой; готовиться к различным ситуациям, которые могут возникнуть во время работы.
Метод «Обмен опытом»	Этот метод обучения является методом вращения. Во время обучения сотрудник временно переводится на другое рабочее место, а затем возвращается обратно. При этом методе обучения: сплочённость команды увеличивается; улучшение коммуникативных навыков сотрудника; компетентность работника возрастает.

Успешная программа по развитию подготовки управленческих кадров способствует созданию рабочей силы, обладающей более высокими способностями и сильной мотивацией к выполнению задач, стоящих перед организацией. Оценивая представленные выше методы, эффективность обучения сотрудников, имеем возможность [5]: выбрать лучшую программу обучения; сравнить и оценить то, что сотрудники узнали; определить достоинства и недостатки программы обучения; оценить качество.

Внедрение предложенных методов профессиональной подготовки управленческих кадров способствует повышению эффективности управления персоналом, что в свою очередь влияет на производительность работы предприятия, а также они достаточно логичны и доступны для реализации практически на любом предприятии. В современной практике происходит постоянный процесс усовершенствования, обновления и поиск новых подходов, концепций, идей в области обучения управленческих кадров как ключевым и стратегическим ресурсом предприятия. В связи с этим, составляется система образования управления персоналом, которая интегрирует управление персоналом в общую систему, связывает его со стратегическими установками и корпоративной культурой, а также с планированием производства, сбыта, повышение качества и т. д.

Список литературы:

1. Цыпкин, Ю. А. Управление персоналом: учебник / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. - М. : Издательство «Мир», 2014. - 405 с.
2. Аникин, Б. А. Менеджмент: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. - М. : ТК Велби, Проспект, 2013. - 432 с.
3. Денисова, А. Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: учебное пособие / А. Л. Денисова, Н. В. Дюженкова. – Тамбов : ТГТУ, 2013. - 45 с.
4. Шапиро, С. А. Теоретические основы управления персоналом: учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. Л. Хусаинова. - 2-е изд., доп. и перераб. – Москва : Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 322 с.
5. Красильников, С. А. Менеджмент. Управление холдингом: учебное пособие для вузов / С. А. Красильников, А. С. Красильников; под редакцией С. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 169 с.

б. Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации: учебное пособие / А. П. Егоршин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. - 388 с.

Пергаев Николай Андреевич

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Шушарин Валерий Фёдорович

кандидат экономических наук, доцент

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

г. Пермь

ЭТИКА ОБЩЕНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ СООБЩЕСТВЕ

Аннотация: в статье исследуется понятие этики общения, выявляются её функции и основные принципы, изучается её роль в современном предпринимательском сообществе, поднимаются актуальные проблемы этики общения.

Ключевые слова: этика общения, предпринимательское сообщество.

ETHICS OF COMMUNICATION IN THE BUSINESS COMMUNITY

Abstract: the article examines the concept of communication ethics, reveals its functions and basic principles, studies its role in the modern entrepreneurial community, raises topical issues of communication ethics.

Keywords: ethics of communication, entrepreneurial community.

Согласно «Большой российской энциклопедии», «этика - это практическая философия, наука о морали» [4]. Её цель - это сообщение человечеству нравственных знаний и помощь в выработке у него привычки к совершению поступков высоконравственного характера.

В настоящее время этика подразделяется на различные виды:

- социальная этика;
- нормативная этика;
- профессиональная этика;
- этика гражданственности;
- этика межличностного общения;
- ситуативная этика;

- этика общения и другие.

Кузнецов И. Н. утверждает, что «этика общения - совокупность определённых рекомендаций и советов, как вести себя человеку во время общения с другими людьми, отражает уровень нравственной культуры личности» [2, с. 105].

Этика общения - это отражение правил поведения, культуры поведения, культурности, вежливости. Она рассматривает исключительно нравственный аспект ценностей, качеств, норм.

Этика общения основывается на следующих принципах, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Принципы этики общения [4]

Современная этика общения выполняет следующие функции:

- мировоззренческая функция;
- аксиологическая (ценностная) функция;
- праксиологическая (прикладная) функция.

Значимое место этика общения занимает в предпринимательском сообществе. Под этим сообществом понимаются местные партнёрства, которые помогают предпринимательской деятельности.

Согласно статье 2 Гражданского кодекса Российской Федерации, «предпринимательская деятельность - самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [1].

Этика общения в предпринимательском сообществе направлена на установку правил и моральных принципов поведения участников предпринимательской деятельности цивилизованного характера.

Оленица А. А. отмечает, что «этика общения в предпринимательском сообществе учитывает общие этические нормы и правила поведения, которые существуют в бизнес-среде» [3, с. 305].

Этика общения в предпринимательском сообществе направлена на то, чтобы добиться предпринимательству заданных целей и построить успешно функционирующую систему предпринимательской деятельности, рост сотрудников предприятий.

Этика общения в предпринимательском сообществе основывается на следующих нормах: свобода, терпимость, тактичность, деликатность, справедливость, деловая обязательность, выгодность в отношениях в сфере бизнеса.

Таким образом, современная этика общения выступает важным регулятором взаимосвязей между работниками и руководителями хозяйствующих субъектов в процессе реализации предпринимательской деятельности. Однако в этике общения имеют место следующие проблемы:

- скупость руководства предприятий;
- деятельность предприятия в пользу краткосрочной выгоды, чем результат;

- недостаточные знания работников в области этики общения.

Для решения перечисленных проблем и дальнейшего развития этики общения в предпринимательском сообществе, предлагаются следующие пути решения:

- рост нравственной культуры руководителей;
- создание комитетов по этике внутри предприятий;
- повышение квалификации сотрудников.

Итак, этика общения проявляется на различных уровнях, а также в различных формах, в том числе и в предпринимательском сообществе. Её соблюдение приведёт предпринимателей к финансовому успеху, а также к повышению корпоративной культуры. Соблюдение принципов этики общения, несомненно, ведёт к повышению корпоративной культуры в предпринимательстве.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022) (СПС «КонсультантПлюс»).

2. Кузнецов, И. Н. Деловой этикет / И. Н. Кузнецов. - М. : ИНФРА-М, 2018. – 352 с.

3. Оленица, А. А. Этика делового общения / А. А. Оленица, А. Г. Зеленский / Молодой учёный, 2021. – № 6 (348). – С. 304-307.

4. Этика: «Большая российская энциклопедия» [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/4916682> (дата обращения: 28.10.2022).

Пермякова Виктория Вячеславовна

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация: статья написана на тему развитие туризма в России. Содержит в себе информацию об основных проблемах и методах их решения для развития туризма.

Ключевые слова: туризм в России, проблемы развития, основные виды туризма.

PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN MODERN RUSSIA

Abstract: the article is written on the topic of tourism development in Russia and contains information about the main problems and methods of solving them for the development of tourism.

Keywords: tourism in Russia, development problems, the main types of tourism.

В современное время туризм относится к числу наиболее мощных, динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики, выступает одним из важнейших факторов социально-культурного развития, способствующих повышению уровня и качества жизни населения.

Так как туризм является экономически выгодной и экологически безопасной отраслью национальной экономики, а также существенным звеном инновационного развития страны, Российская Федерация старается разработать наиболее выгодную и эффективную концепцию социально-экономического развития государства.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время туризм в России имеет большие перспективы для развития, но существует множество факторов, которые затормаживают этот процесс. Поскольку центральные регионы страны хорошо развиты и туристы посещают их постоянно, то в остальных регионах имеется большое количество проблем, которые мешают им развиваться в направлении туризма.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, гостиничные услуги и ресторанный бизнес, торговля, строительство, ремесло, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития [4, с. 21].

Сейчас в России лидерами внутреннего туризма являются: Москва, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца», Анапа, Сочи, Краснодар, Крым. Кроме того, большое количество туристов посещает Екатеринбург, Тюмень, Казань и другие города. Также туристов интересуют достопримечательности Байкала, Карелии, Сибири и Дальнего Востока.

Среди видов туризма наиболее актуальны следующие.

1. Оздоровительный (санатории, курорты).
2. Отдых (на море, природе).
3. Культурно-познавательный (история, памятники, достопримечательности, выставки, галереи) [3, с. 63].

Потенциал Российской Федерации в туристической сфере огромен: страна обладает богатейшим культурно-историческим и природным наследием. Российские достопримечательности многолики: ледники, тайга, горы с заснеженными вершинами, святые места и уголки дикой природы, чистые озёра и реки, морские пляжи, объекты культуры и культурные учреждения.

К сожалению, потенциал развития туризма в России резко затормаживается слабо развитой инфраструктурой и нехваткой в регионах нужного уровня сервиса. Всё это, несомненно, сказывается на турпотоке иностранцев в страну.

Основными проблемами, сдерживающими развитие туризма в регионах, являются следующие.

1. Малоразвитая система придорожного сервиса. При преодолении большого расстояния на собственном автомобиле человеку необходимо остановиться в отеле с хорошим сервисом. К сожалению, сейчас владельцы мало заинтересованы в развитии и улучшении качества обслуживания.

Таким образом, необходимо налаживать сервис в придорожных отелях и ресторанах, для увеличения потока туристов.

2. Неэффективная реклама или её отсутствие. Реклама территории очень важна, так как от неё зависит насколько популярна территория будет среди

посетителей, в связи с отсутствием рекламы многие люди даже не представляют о существовании многих туристических мест.

3. Высокая стоимость туров на территории России при достаточно низком уровне их организации приводит к снижению потока туристов внутри страны. Люди предпочитают отдых за границей, поскольку качество сервиса там значительно выше при практически идентичных ценах.

Все вышеперечисленные проблемы существенно влияют на развитие туризма на территории России. Большой потенциал страны при огромном количестве культурных достопримечательностей приводит к выводу, что для дальнейшего развития туризма необходимо решать эти проблемы.

Несмотря на то, что Россия имеет невероятный природный и культурно-исторический потенциал для развития различных видов внутреннего туризма, она продолжает оставаться недостаточно развитой отраслью при всевозрастающем спросе на её услуги. Конкуренция со стороны международного туризма заставляет Россию искать пути адаптации к новым условиям. Поэтому для развития данной отрасли необходимо выделять бюджетные средства [1, с. 161].

Влияние туризма на Россию пока незначительно: оно адекватно вкладу государства в развитие данной отрасли и сдерживается, в основном, отсутствием реальных инвестиций, неразвитой туристской инфраструктурой, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест и дефицитом квалифицированных кадров [2, с. 172].

Одной из важных задач российского туризма является приобщение общества к высоким достижениям культуры, таким образом, туризм влияет на культурные процессы. В этом заключается его серьёзная гуманитарная роль.

Для России развитие туризма особенно важно, т. к. данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительного финансирования. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства:

строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д. [5].

Таким образом, задача России на сегодняшний день состоит в создании и укреплении имиджа отечественного туристического продукта, как наиболее интересного, разнообразного и конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках.

Для повышения конкурентоспособности России как объекта туризма я могу предложить следующие мероприятия:

- повышение качества обслуживания туристов;
- развитие новых видов туризма;
- организация туристических программ для людей разных возрастов;
- вовремя реагировать на изменение сезонного покупательского спроса при помощи скидок и снижения цен;
- улучшать работу туристических фирм с помощью СМИ.

В качестве актуальных видов туризма, интересных для разработки и реализации на современном этапе можно предложить новые направления, в том числе: спортивный туризм, деловой (бизнес-туризм), экстремальный, развлекательный, кулинарный, шопинг-туризм, охота, рыбалка, яхтинг. Всё это позволит расширить спектр туристических продуктов привлекательных не только для населения России, но и для туристов из-за рубежа. Рост популярности российских туристических маршрутов и направлений приведёт к росту доходности хозяйствующих субъектов туристической индустрии, повысит объём налоговых сборов с предприятий этой сферы и положительно скажется на пополнении бюджета страны.

Список литературы:

1. Волков, В. И. Государственная поддержка и развитие агропромышленного комплекса Пермского края / В. И. Волков // Вестник аграрной науки, 2020. – № 1(82). – С. 160-168.
2. Набоков, В. И. Агропромышленный комплекс Пермского края на современном этапе развития / В. И. Набоков, В. И. Волков, К. В. Некрасов // Вопросы управления, 2019. – № 6 (61). – С. 170-177.

3. Ильина, Е. И. Основы туристской деятельности: учебник / Е. И. Ильина. – Москва : Советский спорт, 2003. - С. 63-64.

4. Мошнягина, Е. В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ, 2013. – № 3. – С. 20-34.

5. Русина, А. Н., Карпычева, О. В., Якимова, Е. А., Лихман, Д. А. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях. [Электронный ресурс]. URL: <https://1economic.ru/lib/113741> (дата обращения: 18.11.2022).

Постоногов Антон Игоревич

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

г. Пермь

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ВОРОНКИ ПРОДАЖ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Аннотация: в статье описано влияние внедрения цифровых инструментов контроля и использования больших данных на производительность труда сотрудников подразделения продаж корпоративным клиентам. Оценён вклад цифровой воронки продаж на динамику производительности труда в телекоммуникационной компании.

Ключевые слова: производительность труда, корпоративные клиенты, сотрудники продаж, телекоммуникации, цифровизация, воронка продаж, конверсия продаж.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION OF THE SALES FUNNEL AND THE USE OF BIG DATA ON INCREASING LABOR PRODUCTIVITY

Abstract: the article describes the impact of the introduction of digital control tools and the use of big data on the productivity of employees of the sales department to corporate clients. The contribution of the digital sales funnel to the dynamics of labor productivity in a telecommunications company is evaluated.

Keywords: labor productivity, corporate clients, sales staff, telecommunications, digitalization, sales funnel, sales conversion.

В условиях внешнеполитической и экономической ситуации в стране одним из важнейших факторов для достижения роста прибыли компании становится такой показатель как производительность труда её сотрудников. Для частных компаний рынка b2b услуг этот вопрос стоит наиболее остро. Не являются исключением и не имеющие государственную поддержку телекоммуникационные компании и операторы связи. Во-первых, рост инфляции вынуждает индексировать затраты на оплату труда, которые в свою очередь не оказывают положительное влияние на рост прибыли, дополнительных денежных вливаний со стороны государства попросту нет, при этом инвестиции частных инвесторов также имеют ограничительный характер. Во-вторых, большинство юридических лиц, которые являются клиентами для организации, предоставляющей услуги связи, также сокращают затраты на телекоммуникационные услуги, несмотря на общий тренд в сторону цифровизации многих отраслей бизнеса. В-третьих, за последние 5 лет наблюдается сокращение количества юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на Российском рынке, иными словами фактор ограниченности рынка начинает явно проявлять себя. Так по данным интерфейса СПАРК количество юридических лиц в России снизилось с 4,39 млн организаций в 2017 году до 3,42 млн организаций в 2021 году, а количество индивидуальных предпринимателей снизилось с 3,85 млн до 3,55 млн. Данная статистика отражена на рисунке 1.

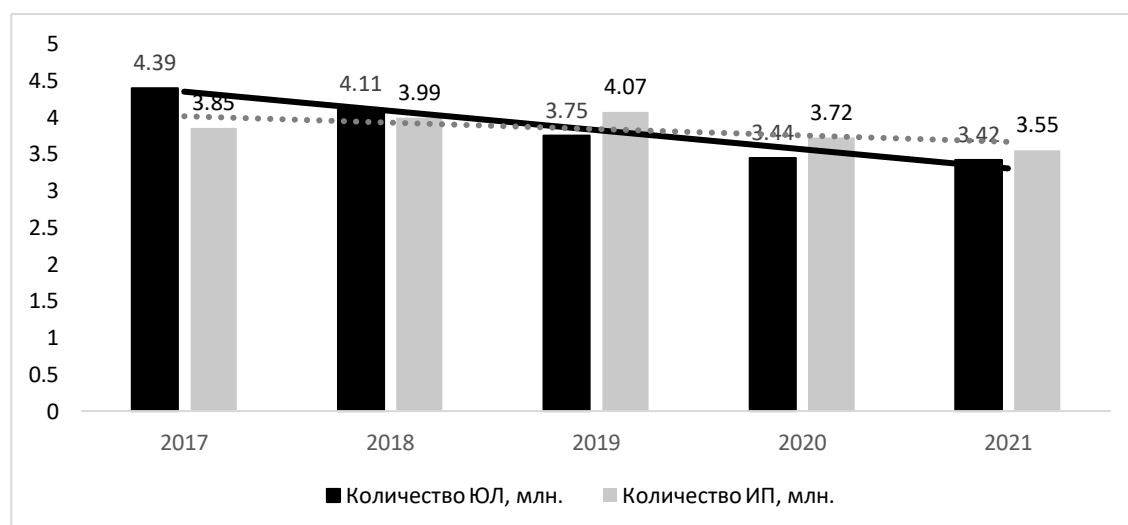


Рисунок 1 - Динамика количества ЮЛ и ИП в России за период 2017-2021 гг. [5]

Исходя из данных факторов частным компаниям для того, чтобы оставаться ликвидным необходимо увеличивать объём выручки за счёт роста производительности труда своих сотрудников.

Производительность труда - это показатель, характеризующий результативность труда. Производительность труда измеряется количеством продукции/услуг в рублях или натуральных показателях на сотрудника за отчётный период.

В классической пирамиде управления производительностью, описанной К. Мак Нейром, Р. Ланчем и К. Кроссом в 1990 году имеется четыре уровня управления: стратегический, тактический, оперативный и операционный.

«Пирамида деятельности включает четыре уровня организационной структуры компании и обозначает систему двусторонней связи, необходимую для того, чтобы распространить идеи корпоративной стратегии на разных уровнях иерархии. Предполагается, что цели и показатели согласованы со стратегией компании и её видами деятельности. Иными словами, цели компании распространяются от высших уровней иерархии к нижним, адаптируясь при этом к особенностям каждого уровня, а показатели оценки деятельности передаются снизу-вверх, создавая целостную картину» [3, с. 422]. Таким образом, нижний операционный уровень пирамиды является основной для всей пирамиды управления.

Рассмотрим на примере как телекоммуникационная компания АО «ЭР-Телеком Холдинг» определяет для себя уровни пирамиды управления. Оценка целевых эффектов, периодов их достижения и факторов управления ПТ на каждом уровне пирамиды управления отражены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Пирамида управления производительностью

Как видно из рисунка 2 в основополагающем операционном уровне лежит результативность и достижения сотрудников, которые могут дать рост +10 % в краткосрочной перспективе. Основными факторами управления будут являться грамотная научная организация труда и управление личной производительностью. С первым фактором связаны такие инструменты как формат работы, стандартизация и эргономика рабочего места, мониторинг производительности ПК. Надо отметить, что у федеральной компании с 20-ти летней историей давно выстроена работа в этом вопросе - у каждого сотрудника есть своё рабочее место, оборудованное современными техническими средствами, сформированы все необходимые материалы. Повышение же управляемости личной производительности сотрудника можно достичь с помощью цифровизации, например, внедрения новой биллинговой и CRM системы, позволяющей повысить прозрачность и контроль за воронкой продаж подразделения, а также привлечением ресурсов больших данных собираемых компанией по своим клиентам.

«Сама суть цифровизации заключается в повышении производительности труда при снижении издержек за счёт автоматизации бизнес-процессов. Иными

словами, суть - в создании цифрового производства через оптимизацию рабочего процесса с помощью программно-аппаратных решений. Цифровизация экономики укладывается в концепцию третьей технологической волны (по-Тоффлеру). Согласно этой концепции, сейчас происходит переход от аналогового к цифровому (от второй волны к третьей) точно так же, как раньше происходил переход от сельского к индустриальному (от первой волны ко второй). По мнению Тоффлера, основа любой цивилизации – энергия, а энергия третьей волны – это информация. Все прорывные технологии, на которых базируется цифровая экономика, работают с информацией. Внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать бизнес-процессы, не прибегая к увеличению человеческих ресурсов, поэтому выглядит очень привлекательным для бизнеса. С каждым годом технологии становятся всё более совершенными и охватывают всё большее количество функций, снижая человеческий фактор и увеличивая эффективность» [1].

В таблице 1 отражены несколько основных технологий влияющих на бизнес-процессы компании в 2019 году. В 2022 году с учётом потрясений последних 3-х лет (пандемия коронавируса, проведение СВО на Украине) влияние безусловно будет только возрастать.

Таблица 1

Технологии, влияющие на БП компании в 2019 г. [2]

Технологии	В целом	Ритейл	Телеком	Финансы	Металлургия	ИТ	Нефть и газ	Транспорт
Big Data	68%	55%	100%	84%	67%	100%	50%	14%
Чат-боты	51%	50%	75%	60%	33%	40%	50%	29%
Роботы	50%	40%	100%	56%	83%	20%	50%	14%

«Не зависимо от отраслевой специфики у каждой компании существует два направления для внедрения применения технологий, основанных на анализе больших данных, это внутреннее и внешнее взаимодействие. В рамках исследований внешнего взаимодействия интерес вызывает накопленный клиентский опыт, а именно, понимание клиентов через анализ социальных

сетей, их социальный статус, возраст, предпочтения и т. п., информацию о регионах, рыночных сегментах, удовлетворённости товаром или услугой, способах продвижения, а также способах контакта и т. д. Также к внешним взаимодействиям можно отнести всё что связано с бизнес-моделью и структурой бизнеса и её взаимодействием с внешним миром, например, поставщиками, партнёрами и каналами сбыта» [4].

Управление эффективностью сотрудников отдела продаж - это основа роста производительности труда. В подразделении продаж корпоративным клиентам в «ЭР-Телеком» основным показателем, позволяющим оценивать результативность труда является сумма абонентских плат, привлечённых за отчётный период (месяц). Так в 2021 году производительность труда сотрудника отдела продаж корпоративным клиентам регионального канала продаж в среднем составляла около 19 000 рублей в месяц.

Чтобы добиться выполнения поставленных планов продаж сотрудникам необходимо совершать определённое количество операций, как правило, это холодные звонки и встречи с Клиентами. До внедрения новой системы в компании использовался стандартный инструмент контроля воронки продаж – табличный сбор информации в Excel. Данный инструмент хоть и прост в использовании, но он не даёт прозрачности на всех уровнях управления, он не унифицирован и не позволяет максимально быстро и удобно проводить оценку выборок, различных гипотез. Помимо озвученных сложностей, отсутствие таргетированного подхода к поиску потенциальных клиентов на рынке приводит к выгоранию сотрудников и демотивации вследствие частых отказов от сотрудничества со стороны клиентов. Эти две проблемы требовали эффективного решения.

С конца 2021 года в компании стали активно развивать процессы лидогенерации с применением анализа цифрового поведения собственных клиентов на основе больших данных, а также были сформированы и внедрены инструмент цифровой воронки продаж в CRM системе и отчётная среда на базе Oracle BI. Использование BigData позволило строить модели поведения

клиентов и осуществлять среди них поиск тех, для которых предложение определённого вида услуги наиболее актуально в текущий момент времени. А благодаря унифицированным инструментам лидогенерации и отчётной среды руководители на разных уровнях управления получили прозрачный инструмент контроля операций сотрудников, что в свою очередь позволило показать специалистам продаж их зоны роста.

Как промежуточный итог благодаря этим двум инструментам удалось с одной стороны снизить количество оттока сотрудников в первые 3 месяца на 23 %, а с другой стороны повысить конверсию продаж с 4,5 % до 6 % (количество завершённых заказов от квалифицированных лидеров).

Таким образом производительность труда сотрудника отдела продаж корпоративным клиентам регионального канала выросла с 20 351 рубля в сентябре 2021 года до 25 850 рублей в сентябре 2022 года. Рост год к году составил 27 %. На данный момент средняя производительность труда в 2022 году составляет 23 800 рублей в месяц на 1 сотрудника, что на 25 % выше прошлого года.

Безусловно на рост производительности труда повлияли и другие мероприятия, проводимые службой продаж: применение системы рейтингов, изменение структуры дохода, мероприятия по обучению и адаптации сотрудников, описание и диджитализация бизнес-процессов и т. п. Однако, при дальнейшем использовании инструментов цифровизации воронки продаж и формировании выборок потенциальных клиентов для продажи определённых продуктов под определённые потребности клиентов позволит вырастить конверсию продаж и до 10 %, что в свою очередь приведёт к росту производительности труда.

Производительность труда, безусловно, способна вырасти под влиянием цифровизации в несколько раз. Воронка продаж - важный инструмент, наглядно показывающий эффективность процессов, протекающих на предприятии. А использование больших данных помогает выстроить работу уменьшая затраты и увеличивая конверсию воронки продаж. Таким образом

логично использовать эти два инструмента вместе, так как совместное их использование дает наибольший эффект для роста производительности труда.

Список литературы:

1. Алиев, И. М. Влияние цифровой экономики на производительность труда // Экономика труда, 2021. – Том 8, № 9. - С. 917-930. - doi: 10.18334/et.8.9.113488. URL: <https://1economic.ru/lib/113488>

2. Асалиев, А. М. Экономика и управление человеческими ресурсами: учебное пособие / А. М. Асалиев, Г. Г. Вукович, Т. Г. Строителева. – Москва : ИНФРА-М, 2022. - 143 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006913-5. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844325> (дата обращения: 29.10.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз : учебник для вузов / Т. И. Григорьева. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 486 с. - (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02323-7. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488588> (дата обращения: 01.11.2022).

4. Фёдорова, Л. А. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2020. - № 9 (часть 2). - С. 322-329. URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=1337>

5. Спарк - Система сервисов по оценке рисков и обеспечению экономической безопасности бизнеса // <https://spark-interfax.ru/statistics>

Потанин Максим Вячеславович

студент

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Аннотация: в статье исследуются особенности деятельности менеджера по продажам медицинского оборудования в условиях санкционных ограничений. Целью статьи является их выявление и предложение рекомендаций по улучшению сложившейся ситуации. В статье было выявлено, что появляются проблемы в наполнении рынка оборудованием зарубежных

производителей, проблемы в логистике, в получении комплектующих и сырья, необходимого для производства российского оборудования. Эти меры имеют практическую направленность и помогут компаниям на отечественном рынке медицинского оборудования преодолеть санкционные барьеры.

Ключевые слова: менеджер, медицинское оборудование, здравоохранение, санкции, производители.

FEATURES OF THE SALES MANAGER'S ACTIVITY MEDICAL EQUIPMENT IN THE CONDITIONS OF SANCTIONS RESTRICTIONS

Abstract: the article examines the features of the activity of a medical equipment sales manager under the conditions of sanctions restrictions. The purpose of the article is to identify them and offer recommendations to improve the current situation. The article revealed that there are problems in filling the market with equipment from foreign manufacturers, problems in logistics, in obtaining components and raw materials necessary for the production of Russian equipment. These measures have a practical focus and will help companies in the domestic medical equipment market overcome sanctions barriers.

Keywords: manager, medical equipment, healthcare, sanctions, manufacturers.

Для современного общества качество жизни населения, удовлетворение его потребностей в сохранении здоровья играют решающую роль, напрямую завися от развития уровня сферы здравоохранения, использования в ней достижений науки и техники. Медицинская помощь оказывается настолько хорошо, насколько хорошо оснащены медицинские учреждения высокотехнологичным медицинским оборудованием, поэтому вопрос его производства и поставки в российские лечебно-профилактические учреждения, сегодня стоит особенно остро [1].

В данном вопросе особое значение имеет медицинская промышленность как часть системы здравоохранения, так как она включает в себя производство и создание всего медицинского оборудования, необходимого для граждан той или иной страны. Сегодня рынок медицинского оборудования подвержен негативному влиянию ввиду санкций, в связи с чем в данной статье будут изучены основные особенности деятельности менеджера по продажам медицинского оборудования в условиях санкционных ограничений.

Как известно медицинское оборудование попадает в медицинские учреждения посредством деятельности торгующих организаций и производителей медицинского оборудования путём прямых продаж и различных тендеров и аукционов. Данному процессу способствуют менеджеры по продаже медицинского оборудования, которые занимаются ведением полного цикла продаж, их анализом, продвижением и т. д. [3] При этом большинство менеджеров также выполняют функции по поиску новых возможностей роста, производителей, расширения ассортимента продукции, установления сотрудничества с новыми партнёрами. В текущих санкционных условиях их деятельность во многом затрудняется, для наибольшей репрезентативности было проведено интервью с менеджером по продажам медицинского оборудования компании Stormoff [5] - одной из крупнейших торгово-производственных организаций на рынке медицинского оборудования в России, на основе чего были выделены ключевые особенности деятельности менеджера по продажам медицинского оборудования в условиях санкционных ограничений.

Так, прежде всего, на рынке медицинского оборудование наблюдается ситуация, связанная с тем, что часть зарубежных производителей отказывается от поставок в Россию в связи с репутационными причинами, либо прекращает сотрудничество с российским рынком вовсе. Примером может являться немецкий Drägerwerk (мировой лидер в производстве наркозно-дыхательного и неонатального оборудования), который приостановил поставки в Россию [7]. Другими компаниями, приостановившими сотрудничество, являются Keeler, Великобритания, Medivators, США, и другие. Это вызывает не только проблемы с поставками, но и проблемы в сервисном обслуживании уже присутствующего в ЛПУ оборудования. Данный факт особенно актуален, поскольку сейчас в России порядка 85 % медизделий - импортные [6].

Также в связи с отсутствием на рынке некоторых европейских и американских производителей наблюдается переориентация рынка на оборудование китайских и корейских производителей, на российское

оборудование [4]. В случае азиатского оборудования со временем могут возникнуть негативные следствия, связанные с позицией данных производителей как монополистов, повышения цен и усложнения сотрудничества. Примером такого производителя является Mindray - Китай, который пользуется на сегодняшний день очень большим спросом. Российское же оборудование в среднем дешевле зарубежного, однако, отличается качеством хуже европейского, японского и американского оборудования.

Кроме того отметим, что наблюдаются проблемы с финансированием как государственных, так и частных медицинских учреждений, не хватает средств для закупки новой техники и обновления старой, в связи с чем понижаются и продажи. Так указом правительства были разрешены закупки медицинской продукции через запросы котировок с новыми финансовыми ограничениями, гораздо меньшими, чем ранее [2].

Далее наблюдаются сложности, связанные с курсом валют, поскольку оставшиеся на рынке зарубежные поставщики, хоть и продолжают поставки, счета выставляют по очень высокому курсу, чтобы компенсировать возросшие издержки поставки. Также большинство поставщиков требуют полную предоплату, договоры становятся строже, что лишь усугубляет ситуацию на рынке медицинского оборудования.

Отметим и то, что российские производители при, казалось бы, крайне выгодном положении, сталкиваются с проблемами в получении комплектующих и сырья, необходимых для производства, которые поставлялись ранее зарубежными поставщиками.

Нельзя не уделить особое внимание сложностям, связанным с логистикой. Так увеличиваются сроки поставки, на транспортных узлах появляются очереди, товар дольше проходит таможенно, повышаются тарифы доставки оборудования. Более того, некоторые международные курьерские службы также уходят с рынка, примером будет являться DHL. Всё это также влияет и на стоимость оборудования, производители чаще обновляют свои

цены и сильно их повышают, в среднем на 10-15 %, ведь дорожает и производство [6].

Таким образом можно прийти к выводу, что текущая ситуация на рынке медицинского оборудования в России ввиду санкций достаточно негативна, это сильно усложняет работу менеджеров по продаже медицинского оборудования и лечебно-профилактических учреждений, а, следовательно, и простого населения. Именно поэтому нужно способствовать изменению данной ситуации.

В данном случае можно предложить ряд рекомендаций. Так возможно сотрудничество российских компаний по продаже медицинского оборудования с азиатскими странами, а также странами БРИКС и ЕАЭС в области продаж медицинского оборудования, их производства. Со стороны государства также необходима помощь, включая законодательную базу, финансирование сферы здравоохранения, решение геополитических проблем. Кроме того, необходимо способствовать импортозамещению, однако не в слишком большой степени, ведь у зарубежных производителей могут пропасть стимулы к возвращению на российский рынок.

Так мы можем надеяться на то, что рынок медицинского оборудования со временем восстановится, а мировые геополитические проблемы решатся, что сделает жизнь населения и состояние здравоохранения лучше.

Список литературы:

1. Асрян, М. Г. Место России на мировом рынке медицинского оборудования / М. Г. Асрян, А. А. Оганян // Известия Института систем управления СГЭУ, 2019. – № 2(20). – С. 117-120. – EDN BWEMYM.

2. Вахитова, Д. Ф. Проблемы поставки медицинского оборудования в период санкций / Д. Ф. Вахитова, Д. И. Нуретдинов // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества: Сборник научных трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции, Анапа, 03 июня 2022 года. Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2022. – С. 141-145. – EDN AGGIII.

3. Должностная инструкция менеджера по продажам медицинского оборудования [Электронный ресурс]. URL: https://www.obzorzarplat.ru/services/job_description/view/?id=2870&lang=0.

4. Как санкции отразятся на медицине и здравоохранении [Электронный ресурс]. URL: <https://medvestnik.ru/content/articles/Kak-sankcii-otrazyatsya-na-medicine-i-zdravooxranenii.html>

5. Официальный сайт компании Stormoff [Электронный ресурс]. URL: <https://stormoff.ru/about/>

6. Рецепт сохранения: что будет с медтехникой в России [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1302346/iaroslava-kostenko/retcept-sokhraneniia-cto-budet-s-medtekhnikoi-v-rossii>

7. Россия обойдёт запрет на поставку специального медоборудования из ЕС [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/api/amp/a/2022/10/24/Kak_bez_glaz

Рахимгулов Ислам
студент

*Карагандинского университета Казпотребсоюза,
г. Караганда*

Бахтьяров Аслан
студент

*Карагандинского университета Казпотребсоюза,
г. Караганда*

научный руководитель: Легостаева Анна Анатольевна
кандидат экономических наук, профессор
*Карагандинского университета Казпотребсоюза,
г. Караганда*

ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ НА ОСНОВЕ МОДЕЛЕЙ КОМПЕТЕНЦИЙ

Аннотация: в статье изучены виды моделей компетенций - простая, уровневая, образная - представляющие собой системы компетенций для категорий сотрудников, с учётом функционала и уровня ответственности. Проектно-ориентированное управление командой на основе моделей компетенций способствует повышению эффективности их работы, и обеспечивают достижение целей проекта.

Ключевые слова: модели компетенции, управление командой.

PROJECT-ORIENTED TEAM MANAGEMENT BASED ON COMPETENCE MODELS

Annotation: the article examines the types of competency models - simple, level, figurative - which are competency systems for categories of employees, taking into account the functionality and level of responsibility. Project-oriented team

management based on competency models helps to increase the efficiency of their work and ensure the achievement of project goals.

Keywords: competence models, team management.

Измерение успешности деятельности организации возможно путём рассмотрения объективных показателей результативности бизнеса, однако успех компании зависит от успешности работы сотрудников этой компании. Особое значение это приобретает в условиях работы над проектом. Поэтому перед проектными менеджерами стоит достаточно сложная задача измерения успешности персонала проекта, выражающаяся в анализе личностной и профессиональной эффективности. Проведение такого анализа возможно благодаря оценке эффективности персонала, через критерии, обеспечивающие успешное достижение стратегических и тактических целей компании - компетенции.

Компетенция - это набор поведенческих реакций, которые отличают более успешных сотрудников от менее успешных [1]. Для каждой компании характерен свой набор ключевых компетенций, который можно представить в виде модели компетенций.

Модель компетенций позволяет выстроить все процессы, относящиеся к менеджменту персоналом, на базе единых критериев.

- Отбор при найме внешних кандидатов.
- Отбор при продвижении внутренних кандидатов.
- Проведение регулярных оценочных мероприятий.
- Построение системы преемственности и кадрового резерва.
- Планирование развития персонала.

Модели компетенций различаются по своей структуре и могут представлять собой как простой перечень универсальных - применимых для всех сотрудников - компетенций, так и более сложную систему компетенций для отдельных категорий сотрудников в зависимости от функционала и уровня ответственности. Каждая компетенция, в свою очередь, может быть

представлена в различных форматах, её содержание может варьироваться с точки зрения полноты наполнения.

Современная практика проектного менеджмента оперирует следующими моделями компетенций [2]:

- простая модель компетенций;
- уровневая модель компетенций;
- образная модель компетенций.

Простая модель компетенций описывает каждую компетенцию как одноуровневую и предполагает её применение на всех уровнях организации. Это наиболее удобный вариант дизайна для проведения оценочных мероприятий собственными силами сотрудников компании; отличается лёгкостью восприятия и объяснения особенностей её использования потенциальным пользователям.

Простая модель компетенций может быть:

- простая модель компетенций с негативными индикаторами;
- простая модель компетенций с «растяжкой» по шкале оценки.

Простая модель компетенций с негативными индикаторами базируется на определении поведенческих позитивных и негативных индикаторов. К позитивным индикаторам относят: позитивные коммуникации с собеседником неформально, контактность; учёт потребностей и интересов собеседников. К негативным - формальные коммуникации, дистанцирование, безучётность потребностей и интересов собеседников.

Второй вид простой модели также в своей основе содержит индикаторы, но их оценка осуществляется на базе 4-уровневой оценочной шкалы.

Дизайн простой модели компетенций представляет собой набор универсальных компетенций для оценки всех категорий и уровней сотрудников компании и схематично его можно представить через кластеры, что мы визуализировали на рисунке 1.



Рисунок 1 - Модель компетенций с объединением в кластеры

Уровневая модель компетенций описывает специфические компетенции присущие тому или иному уровню компании.

Специфические компетенция - это конкретные поведенческие индикаторы, в которых перечисляются основные виды поведенческих проявлений, демонстрируемых людьми, имеющими навыки, способности и черты характера для эффективного выполнения работы на каждом уровне компании.

Уровневая модель является более трудоёмкой в сравнении с простой моделью компетенций, но именно она позволяет проводить оценку персонала через усложнённую интерпретацию результатов её потенциальными пользователями. Достигается это через:

- формулировку компетенции, её определение и описание поведенческих индикаторов, соответствующих каждому управленческому уровню;

- проведение оценочных мероприятий самими сотрудниками компании, желательно имеющими навыки экспертной работы и знания модели компетенций и шкалы оценки.

Дизайн уровневой модели - это создание индивидуальных моделей компетенций для каждой категории сотрудников и каждого организационно-управленческого уровня компании. Нами это представлено в таблице 1.

Таблица 1

Уровневая модель компетенций

Уровень сотрудников / направление	Специалисты	Менеджмент среднего звена	Менеджмент высшего звена
Производство	Аналитическое мышление	Системное мышление	Стратегическое мышление
Продажа		Аналитическое мышление	
Поддержка		Аналитическое мышление	

Таблица 1 показывает родственные компетенции, что позволяет отслеживать необходимое развитие компетенции по мере карьерного роста сотрудника.

Образная модель компетенций - это создание описательного образа сотрудника, обладающего навыками, способностями и чертами характера на максимально высоком уровне их развития.

Образная модель компетенций описательные образы создаёт через индикаторы, что даёт не только приблизительное представление о соответствии конкретного сотрудника заявленным требованиям, но и даёт возможность произвести оценку выраженности индикаторов, входящих в состав компетенции.

Дизайна образной модели представляет собой набор универсальных компетенций для оценки всех категорий и уровней сотрудников компании.

Таким образом, измерение успешности деятельности компании напрямую зависит от успешности работы сотрудников этой компании. Для работодателя не столь важно становится наличие образования, стажа работы, сколько аспекты личной эффективности сотрудника, оказывающие влияние на результат – компетенции. Это меняет стратегические и тактические механизмы кадровой политики компании.

Для каждой компании характерен свой набор поведенческих индикаторов (реакций), которые отличают более успешных сотрудников от менее успешных - набор ключевых компетенций. Современные компании формируют

собственные модели компетенций, соответствие которым должно обеспечивать наиболее результативный отбор персонала, его продвижение по карьерной лестнице, формирование системы преемственности и кадрового резерва, эффективное достижение сотрудниками целей компании. Поэтому модели компетенций должны представлять собой не просто перечень универсальных компетенций, а систему компетенций для категорий сотрудников, с учётом функционала и уровня ответственности.

Список литературы:

1. Могилко, Д. Управление проектами развития: модель процесса и компетенций [Электронный ресурс]. URL: https://www.businessstudio.ru/articles/article/upravlenie_proektami_razvitiya_mogilko/ (дата обращения: 13.11.2022).

2. Каталог дизайна моделей компетенций. - SHL Russia&CIS - Business Psychologists Ltd, 2020.

Рябинин Сергей Алексеевич

студент

*Оренбургского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Оренбург*

Крейдина Елена Евгеньевна

студент

*Оренбургского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Оренбург*

научный руководитель: Трунина Оксана Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент

*Оренбургского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Оренбург*

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ДОКТРИНЫ В КОНТЕКСТЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: в статье рассматривается применения демократического стиля управления. Приведён пример последствий смещения уровня власти менеджмента компании в сторону сотрудников. Дана оценка применению демократического стиля в контексте менеджмента.

Ключевые слова: менеджмент, профессиональный союз, демократический стиль, забастовки.

APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF DEMOCRATIC DOCTRINE IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT

Abstract: the article discusses the application of a democratic management style. An example of the consequences of shifting the level of power of the company's management towards employees is given. The assessment of the application of the democratic style in the context of management is given.

Keywords: management, professional union, democratic style, strikes.

В нынешнее время в области менеджмента доминирует демократический стиль управления, главным элементом которого является заинтересованность руководителей в мнении, инициативах и интересах сотрудников. Менеджеры компаний всех отраслей всё больше придерживаются У теории Дугласа Макгрегора, фокус управления неумолимо смещается в сторону удовлетворения потребностей сотрудников, а концепция работника как инструмента практически выродилась под влиянием общей либерализации общества. Безусловно, защита работника от неумолимой погони за прибылью менеджеров, произвола и беззакония верхушки компаний, является важнейшей вехой в развитии нашего общества. Но как вседозволенность и безнаказанность руководства превращает рабочий процесс сотрудников в «ад», так и излишняя свобода сотрудников может развалить целую индустрию. Именно это и произошло со столицей автомобильной промышленности - городом Детройт.

Детройт - это крупнейший промышленный город в истории США. Это место, где родились всем известные автомобильные бренды - GM, Ford, Chrysler и многие другие. Именно из этого города пошла автомобильная культура и автомобильный культ. Но даже такой промышленный гигант не сумел дожить до нашего времени. Численность населения сократилась с 1 850 000 в 1950 году до 680 000 в 2014 году, а в городе наблюдается один из высочайших уровней преступности в США. Причин «падения» Детройта огромное множество, начиная с жесткой конкуренцией с японскими автопроизводителями, заканчивая топливным кризисом 1973 года. Но немаловажную роль в процессе гибели города занимает UAW - Объединённый

профсоюз автомобильных рабочих. UAW был основан в мае 1935 года в Детройте, штат Мичиган [1]. Целью данной организации, как и любого профсоюза, была защита интересов рабочих перед их нанимателем. Уолтер Рейтор, один из основателей UAW говорил: «Все люди на земле жаждут простых вещей: работу с определёнными гарантиями, огромных возможностей для их детей и, конечно же, свободы. Мы чувствуем, что можем внести свой вклад в общее дело и помочь американским рабочим построить сильные и демократичные профсоюзы. Вот почему мы пришли в профсоюзное движение».

Первая акция данного профсоюза случилась в 1936 году на заводе Kelsey Hayes, которые снабжали завод Ford тормозными барабанами и колёсами. Из-за травмоопасных условий труда и требований руководства ускорить конвейер, работники предприятия согласились на инициативу UAW приостановить работу и устроить забастовку. Спустя 10 дней с начала забастовки руководству Kelsey пришлось удовлетворять требования рабочих, которые заключались в снижении темпа конвейерной сборки и запрета на увольнение бастующих людей. Следующая забастовка под руководством UAW случилась 31 декабря 1936 года на заводе одного из крупнейших производителей автомобилей - General Motors. В тот день случилась самая большая сидячая забастовка на заводе General Motors во Флинте.



Рисунок 1 - Сидячая забастовка во Флинте на заводе GM

Изначально руководство компании не поддавалось на провокации и первым их шагом стало отключение электричества и отопления в помещениях завода, но спустя несколько дней акцию поддержали рабочие на заводе Флетвуда, который производил моторы для Cadillac. Дальнейшее развитие событий приняло катастрофический оборот для General Motors, заводы Окленда, Калифорнии, Понтиака, Мичигана и Сент-Луиса начали поддерживать настроения бастующих рабочих. Эскалация конфликта продолжалась, мэру Флинта пришлось привлечь 2000 гвардейцев для обеспечения общественной безопасности. В конечном итоге, после 44 дней забастовки, General Motors пошёл на сделку с UAW и наделил UAW правом и местом в руководстве концерна в обмен на обещание пятилетнего запрета на забастовки. Уже спустя 4 недели сидячую забастовку устроили 60 000 сотрудников завода Chrysler и он тоже заключил сделку с UAW на тех же условиях, что и General Motors. Автомобильные компании были вынуждены принимать условия UAW, так как жёсткая зависимость производственных звеньев различных заводов не допускала остановки ни одного элемента системы. Забастовки выводили из строя всю цепь поставок и сбыта, даже однодневный простой производства мог нанести серьёзный репутационный и

финансовый удар по всей индустрии. Эффективнее и дольше всех влиянию UAW сопротивлялся Ford, на заводах компании активно применялись насильственные методы воздействия на сотрудников, запугивания, угрозы, увольнения и даже избиения были основным инструментарием для усмирения оппозиционных настроений внутри компании. Тогда UAW запланировал кампанию по расклейке листовок с лозунгом «Юнионизм, а не фордизм» через дорогу у завода «Ривер-Руж». Акция состоялась 26 мая 1937 года, во время акции произошла стычка между активистами и службой безопасности Ford.

После публикации фотографий избиения представителей UAW охраной Ford, репутация Ford значительно пошатнулась, а поддержка программ UAW стала ещё более массовой. В результате в 1941 году Ford подписал договор с UAW, и это позволило UAW манипулировать всей автомобильной отраслью в Детройте. К примеру, следующей инициативой UAW стал принцип 30/40, который означает, что за 30 часов работы сотрудник получает оплату как за 40 часов работы. Разумеется, компании не могли увеличить фонд оплаты труда на 33 % без увеличения трудовых показателей, но UAW категорически отвергало любые предложения по увеличению рабочих часов и нормы изготовления рабочих. Не все компании сумели выдержать подобных условий, компания Packard стала первой жертвой систематических забастовок и колоссальных расходов на оплату труда. В 1956 году фабрика Packard закрывается, завод мгновенно опустел, 40 000 тысяч человек осталось без места работы, рынок лишился одного из крупнейших производителей, а государство перестало получать налоговые отчисления [2]. Постоянные забастовки, радикальная оптимизация производства и острый расовый вопрос привёл к тому, что 23 июня 1967 года произошёл бунт, участие в котором приняли 10 000 человек. Финансовый ущерб оценивается от 40 до 80 миллионов долларов [2]. Настолько нестабильная и опасная обстановка в городе привела к росту преступности, оттоку капитала и специалистов.

Detroit Population, 1920-2016

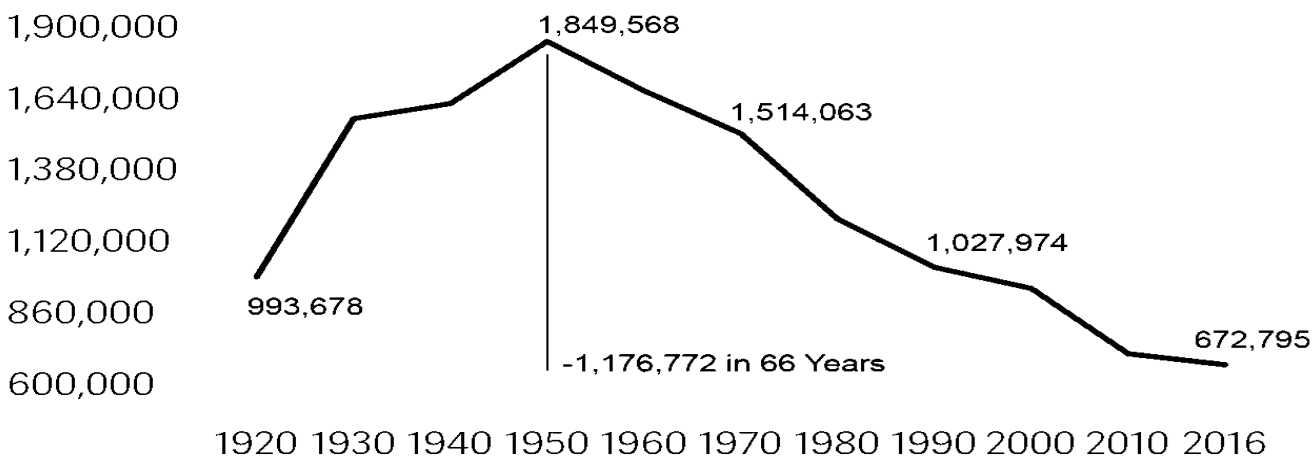


Рисунок 2 - Статистика динамики изменения населения Детройта с 1920 по 2016 год.

По итогам работы, можно заметить, что излишняя власть со стороны организации, отстаивающей интересы рабочих, может привести к коллапсу целой отрасли. Бесспорно, организации по защите рабочих должны присутствовать и иметь влияние, сопоставимое с влиянием корпораций и государства для уравнивания сторон и соблюдения принципов разделения власти. Однако смещение уровня влияния лишь в одну из сторон ведёт за собой негативные последствия для всей экономики и общества в целом. Таким образом, применения принципов социализма, либерализма и демократии в менеджменте должно быть сбалансированным и осознанным, дабы не привести к негативным последствиям, а в крайних случаях, краху целого индустриального района.

Список литературы:

1. Сайт профессионального союза «UAW» [Электронный ресурс]. URL: <https://uaw.org> (дата обращения: 09.10.2022).
2. Новостной ресурс «Dailydetroit» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dailydetroit.com/2017/05/25/detroit-continues-lose-population-according-new-census-data/> (дата обращения: 11.09.2022).
3. Новостной ресурс и писательский портал «FB» [Электронный ресурс]. URL: <https://fb.ru/post/classics/2022/5/27/356926> (дата обращения: 08.10.2022).
4. Реброва, Т. А. Социально-экономические проблемы развития сервиса в Оренбургской области / Т. А. Реброва, О. Ю. Трунина. Образовательная среда

сегодня и завтра. Материалы X Международной научно-практической конференции. Москва, 26-27 ноября 2015 года.

Садыкова Дарья Дамировна
студент

*Санкт-Петербургского экономического университета,
г. Санкт-Петербург*

Дударь Никита Алексеевич
студент

*Санкт-Петербургского экономического университета,
г. Санкт-Петербург*

научный руководитель: Сопина Наталья Владимировна
кандидат экономических наук, доцент

*Санкт-Петербургского экономического университета,
г. Санкт-Петербург*

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: утверждение о том, что цифровая революция привела к развитию потребительского поведения, является преуменьшением. Процессы цифровой трансформации, которые активно развиваются в последние годы, являются основой значительных изменений экономического поведения потребителей. Разработки цифровых технологий определяют то, как потребители взаимодействуют с предприятиями, образуя множество возможностей и проблем. Цифровизация и информатизация отвечают за модификацию поведения потребителей, но важно понимать то обстоятельство, что потребительское поведение также формирует спрос и на различные цифровые технологии.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровизация, информационная экономика, ценности потребителей, электронная коммерция.

HOW HAS CONSUMER BEHAVIOR CHANGED IN CONNECTION WITH INFORMATIZATION

Abstract: the claim that the digital revolution has led to the development of consumer behavior is an understatement. The processes of digital transformation, which have been actively developing in recent years, are the basis for significant changes in the economic behavior of consumers. Digital technology developments determine how consumers interact with businesses, creating many opportunities and challenges. Digitalization and informatization are responsible for modifying consumer behavior, but it is important to understand that consumer behavior also generates demand for various digital technologies.

Keywords: consumer behavior, digitalization, information economy, consumer values, e-commerce.

Современная потребительская среда представляет собой большое поле для исследования и разработки новых методик, оценивающих поведение индивида. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что мы находимся на пороге серьёзных изменений в моделях экономического поведения. И к этому имеет отношение процесс цифровизации. Экономическая модель, которая сформировалась в результате развития новой среды, создаёт новую форму поведения и мышления потребителей.

Потребительское поведение - это обобщающее понятие для факторов и процессов, влияющих и определяющих экономические действия потребителя в целях приобретения и потребления блага [1].

Поведение потребителя формируется под влиянием таких факторов, которые определяют совокупность условий или обстоятельств для ускорения процесса потребления. Факторы могут быть внутренними (индивидуализм потребителя, личные ценности, уровень образованности) и внешними (ценности информационного общества, демография, социальный статус).

Стоит учесть, что именно изменение ценностей наиболее сильно влияет на стандарты потребления. А также это касается и потребления информации. Инновационные возможности цифровой экономики позволяют нам транслировать определённые потребительские эталоны практически с нулевыми издержками в процессе обмена.

Как известно, информация стимулирует потребление товаров и услуг. Одна из основных причин популярности интернета заключается в возможности удовлетворять информационные потребности людей. Можно сказать, что посредством социальных сетей формируются предпочтения и ценности людей, что говорит нам о реальности потребительского поведения в период информатизации.

Сегодня на рынке электронной коммерции в России наблюдается активный рост (рисунок 1). На это повлияли изменения законодательства,

бизнес-процессов, а главное - изменение потребительского поведения. У потребителей давно сформировался опыт покупок в онлайн-магазинах. Уровень доверия пользователей к интернет-магазинам, платёжным системам и рынку электронных оплат в целом является одним из ключевых факторов, влияющих на поведения потребителей.

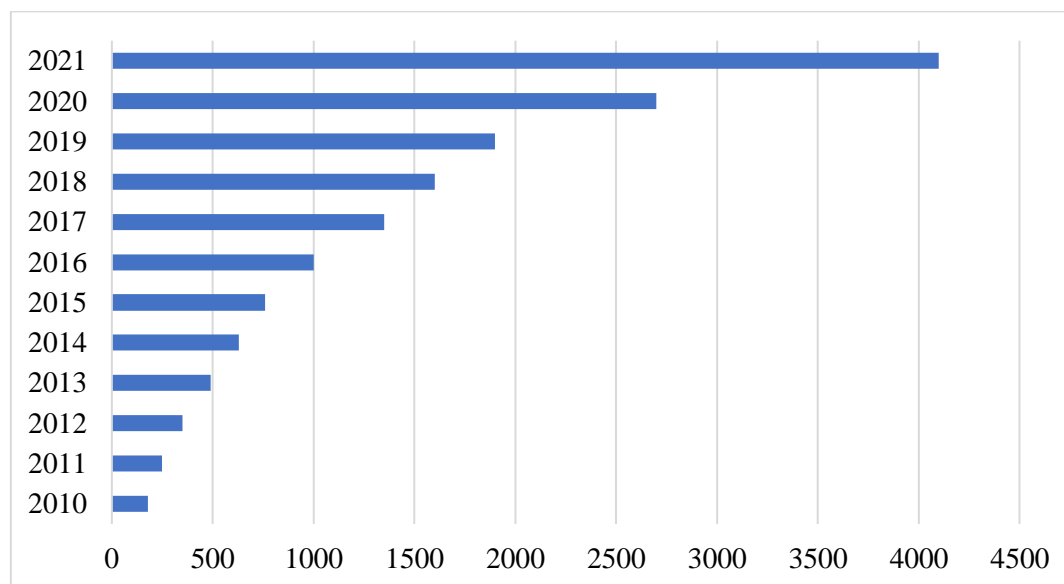


Рисунок 1 - Статистика e-commerce в России за период 2010–2021 гг. (млрд руб.)

По результатам исследования было установлено, что большинство потребителей совершают покупки преимущественно в российских интернет-магазинах (69,27 %), при этом значительное число респондентов (67,4 %) останавливает выбор исключительно на розничных магазинах. Хотя бы раз делали покупки в зарубежных интернет-магазинах (в том числе через сайты-посредники) 59,6 % респондентов. Очень небольшая доля респондентов имеет опыт участия в совместных интернет-закупках (8,8 %), но при этом 50,83 % предпочитают покупки в социальных сетях [2].

Современные системы цифрового маркетинга адаптируются к нуждам потребителей посредством влияния на процессы принятия экономических решений. Качественный продукт или услуга уже не имеют значения в условиях цифрового потребления. Как правило, основные усилия современных маркетинговых технологий направлены на создание атмосферы для потребления. Чтобы достичь эту цель, используются современные

информационные технологии. Многие крупные корпорации инвестируют значительные суммы в изучение экономического поведения потребителей. Важно изучить новые желания и ценности клиентов, что в свою очередь влияет на изменение маркетинговой стратегии компании. Фирмы внедряют использование искусственного интеллекта, различных электронных помощников (например, Алиса в системе «Яндекс»), технологии NLG (Natural Language Generation), чат-боты и многое другое. Благодаря этому организации принимают результативные персонализированные решения в режиме реального времени и повышают доверие потребителей к бренду.

С каждым годом растёт заинтересованность потребителей в экоактивизме. По данным опроса Euromonitor International, в 2021 году 67 % потребителей стремятся положительно повлиять на окружающую среду [4]. Покупатель, который беспокоится об окружающей среде, при выборе товаров уделяет большое внимание количеству пластика, использованного в их производстве. Так же большое количество клиентов при покупке товаров определённого бренда проверяют, соблюдает ли он EGS-стандарты. Несмотря на популяризацию экопродуктов в настоящее время они достаточно дорогие и не все могут их приобрести.

Таким образом, в связи с развитием цифровых технологий за последние годы произошло значительное изменение экономического поведения потребителей. Без использования таких технологий как развитие искусственного интеллекта, нейросетей и многих других невозможно представить сегодняшнее существование многих сфер жизни. Процесс глобализации и цифровизации продолжает стремительно развиваться. В связи с ростом цифровизации можно выделить следующие тенденции изменения поведения потребителей.

1. Активное развитие сектора e-commerce.
2. Организации активно внедряют различные цифровые технологии в области маркетинга.
3. Популяризация экоактивизма среди потребителей.

4. Переосмысление потребительских ценностей.

Список литературы:

1. Осиповская, А. В. Цифровизация и её влияние на экономику. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/329/14991/> (дата обращения: 24.10.2022).
2. Ребязина, В. А., Шарко, Е. Р. Как меняется потребительское поведение клиентов e-commerce [Электронный ресурс]. URL: <https://pro.rbc.ru/news/6305f37d9a7947812bcc7d78> (дата обращения: 24.10.2022).
3. Хасбулатова, Б. М. Теоретические подходы к процессу потребления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.onlinescience.ru/userfiles/file/zbpwcmz2mrldm25h3qgfh6nbd7ebw.pdf> (дата обращения: 24.10.2022).
4. Euromonitor International 10 мировых трендов потребительского поведения [Электронный ресурс]. URL: Top 10 Global Consumer Trends 2022 | Euromonitor.

Симкин Дмитрий Андреевич
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

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: в статье рассматриваются существующие формы и методы управления персоналом. Выявлены проблемы, которые влияют на работу персонала, а также их решение.

Ключевые слова: экономический метод, административный метод, социально-психологический метод, культура, регламентации управления.

MODERN FORMS AND METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT

Abstract: the article considers what forms and methods of personnel management exist. The problems that affect the work of staff, as well as solutions to these problems are identified.

Keywords: economic method, administrative method, socio-psychological method, culture, management regulations.

В каждой организации существуют методы управления персоналом, это ни для кого не секрет. Большинство руководителей преуменьшают значимость методов управления персоналом, которые свойственны современному менеджменту и с большой инициативой используют за рубежом, это делает эффективным управление и повышает производительность труда. В данное время следует утверждать, что преуменьшение этих методов является первостепенной преградой и слабейшим элементом управления.

Среди основных проблем, по управлению персоналом, можно выделить.

1. Отсутствие дисциплины.
2. Слабый уровень мотивации.
3. Неквалифицированный персонал.
4. Конфликты среди коллектива.
5. Низкий уровень ответственности и исполнительности.
6. Скрытность при общении с руководством.
7. Болтливость с посторонними людьми.

Управление персоналом - это способы воздействия на коллективы отдельных работников с целью осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации [1, с. 179].

Суть управления персоналом заключается в организации таким образом, чтобы он выполнял определённые функции и решал определённые задачи.

Можно выделить три фактора, которые оказывают воздействие на персонал.

1. Иерархический фактор - структура управления, подразумевающая вертикальную форму контроля, представляет собой пирамидальную форму подчинения, каждый уровень которой подчиняется более высокому уровню.

2. Культура - это нормы и ценности, которые разделяются абсолютным большинством членов организации или предприятия, а также внешние их проявления.

3. Рынок - равноправные отношения между покупателем и продавцом, основанные на купле-продаже услуг или продукции [7, с. 17].

Всё эти факторы, которые воздействуют на персонал, довольно сложны и редко реализуются на практике.

В системе управления персоналом выделяют следующие группы методов:

- группа административных методов;
- группа экономических методов;
- группа социально-психологических методов [2, с. 312].

Экономическая группа методов управления персоналом - это группа методов, в основе которого лежит экономическое воздействие на персонал, система приёмов и способов воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (цена, прибыль, заработная плата, себестоимость, материальное стимулирование, кредитование и финансирование).

Предметами регулирования экономическими методами считались:

- плановое ведение хозяйства;
- хозяйственный расчёт;
- заработная плата;
- дополнительная заработная плата [5, с. 21].

Плановое ведение хозяйства представляет собой экономический порядок, при котором материальные ресурсы находятся в общественной собственности и распределяются централизованно, что обязывает отдельных лиц и предприятия действовать в соответствии с централизованным экономическим планированием [6, с. 54].

Хозяйственный расчёт основан на ведение хозяйства предприятия в основе которого лежит достижение соответствия расходов и доходов организации, на его самоокупаемости, без помощи из государственного бюджета.

Основными инструментами хозяйственного расчёта являются:

- самостоятельность подразделения;
- самоокупаемость;
- самофинансирование;

- экономические нормативы;
- фонды экономического стимулирования (оплаты труда).

Основным стимулированием трудовой деятельности и денежным измерителем стоимости рабочей силы является заработная плата. Она обеспечивает связь между результатами труда и его процессом и отражает количество, сложность труда и качества и условий выполняемой работы работника в зависимости от квалификации [4, с. 82].

Дополнительная заработная плата. Вознаграждение определяет индивидуальный вклад работников в конечные результаты производства в конкретные периоды времени. Премия напрямую связывает результаты труда каждого подразделения и работника с главным экономическим критерием предприятия – прибылью.

Административная группа методов управления персоналом – основана на строгих правилах внутреннего трудового распорядка, чёткой иерархии в коллективе и распределении обязанностей. Приказы при таком стиле управления, как правило, не обсуждаются, авторитет руководства - безоговорочный. Осуществляется в двух формах:

- организационной;
- распорядительной.

Организационная форма - основана на том, чтобы работа персонала была нормированной, а каждый сотрудник был проинструктирован об организации рабочего процесса.

Распорядительная форма – это единичные оперативные организационные команды. В отличие от организационных воздействий распорядительные воздействия есть разовые, хотя и повторяющиеся акты, направленные в основном на ликвидацию отклонений, возникающих в процессе управления.

Кроме того, распорядительная форма реализуется в виде:

- приказа;
- постановления;
- распоряжения;

- инструктажа;
- команды;
- рекомендации.

Механизмы, которые используются в административной группе методов.

1. Административные (приказ, распоряжение, выговор, положение по предприятию, корпоративные правила поведения, инструкции).

2. Экономические (процент выплачиваемой прибыли, цена продукта, заработная плата, материальная помощь).

3. Социально-психологические (награждение грамотой по распоряжению руководства, благодарность, корпоративные мероприятия, план социального развития коллектива и мероприятий по его реализации).

Плюсы метода:

- обеспечивается единство воли руководства в достижении цели;
- не требует крупных материальных затрат;
- в малых организациях оперативно достигаются цели и обеспечивается быстрая реакция на изменение внешней среды.

Минусы метода:

- подавляется инициатива, творческая работа;
- отсутствуют действенные стимулы труда и могут возникать антистимулы;
- в крупных организациях (менеджеры не заинтересованы в повышении компетентности, поэтому она в дефиците).

Административная группа методов управления является мощным продвижением достижения поставленных целей в случаях, когда нужно взять под свой контроль коллектив и направить его на решение конкретных задач управления.

Идеальным условием их эффективности является высокий уровень регламентации управления и трудовой дисциплины, когда управленческие воздействия без значительных изменений реализуются нижестоящими звеньями управления.

Это особенно актуально в больших многоуровневых системах управления, к которым относятся крупные предприятия.

Социально-психологическая группа методов управления персоналом осуществляются путём руководящего воздействия на социальные принципы деятельности коллектива. Они основаны на изучении социального состава и условий трудовых коллективов, индивидуальных особенностей и интересов работника.

Кроме того, результаты производственных успехов во многом определяются социально-психологическим климатом в коллективе, удовлетворением культурных, бытовых и других потребностей работающих [3, с. 32].

Социальное планирование - это система методов и средств планомерного управления развитием трудового коллектива как социальной общности, целенаправленное регулирование социальных процессов и развития социальных отношений на уровне коллективов.

Целью социально-психологических методов управления является познание и использование законов психической деятельности людей для оптимизации психологических явлений и процессов в интересах общества и личности. В этом состоит единство, тесная связь и взаимообусловленность социальных и психологических методов управления.

Однако между ними существует и различие.

1. При помощи социальных методов осуществляется управление отношениями в группах и между группами.

2. При помощи психологических – управление поведением индивида и межличностными отношениями в группе.

Исходя из всего, что выше сказано, эти методы можно разделить на 2 основные группы:

- социологический метод;
- психологический метод.

Такое разделение достаточно условно, так как в современном общественном производстве человек всегда действует не изолированно, а в группе разных по психологии людей. Однако эффективное управление человеческими ресурсами, состоящими из совокупности высокоразвитых личностей, предполагает знание как социологических, так и психологических методов.

Недостаточное внимание к социальным и психологическим аспектам управления вызывает нездоровые взаимоотношения в коллективе, что снижает производительность труда.

Плюсы метода:

- включаются механизмы трудовой мотивации, не связанные с удовлетворением материальных потребностей;
- практически не требуются материальные затраты.

Минусы метода:

- не используются стимулы, опирающиеся на материальные потребности людей;
- в большинстве случаев отсутствуют существенные затраты на реализацию данных методов;
- трудно прогнозировать результаты.

Таким образом, современные методы управления персоналом достаточно тонко оказывают влияние как на самого работника, так и на весь коллектив. Чтобы активизировать труд работника или всего персонала на предприятии нужно решить насущные проблемы, которые в совокупности значительно влияют на трудоспособность сотрудников. Для эффективного разрешения этих проблем, предлагаются следующие решения:

- проводить дополнительные собеседования;
- помочь адаптироваться новому персоналу, и познакомить с правилами работы;

- мотивировать персонал с помощью премии, перевода на более высокую должность, дополнительного отпуска, возможности пройти обучение за счёт компании, конкурсов и соревнований;

- создать благоприятный настрой и уют в коллективе;

- подбор квалифицированного персонала с помощью интервью, тестов.

Список литературы:

1. Веснин, В. Р. Управление человеческими ресурсами: учебник / В. Р. Веснин. – 2-е изд. – Москва : Проспект, 2019. – 702 с.

2. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 656 с.

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. Волков, В. И. Обеспечение квалифицированными кадрами предприятий аграрной сферы агропромышленного комплекса региона / В. И. Волков, В. И. Набоков, Н. К. Юлдашев // Аграрный вестник Урала, 2020. – № 6 (197). – С. 81-88.

5. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / Л. И. Кравченко. – 8-е изд., перераб. и доп. - Москва : Новое знание, 2005. – 512 с.

6. Гольдштейн, Г. Я. Основы менеджмента: учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. – изд 2-е, дополненное и переработанное. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 350 с.

7. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 695 с.

Смирнова Полина Сергеевна
студент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь
научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович
кандидат военных наук, доцент, заведующий кафедрой
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕЁ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Аннотация: рассмотрена реклама и механизм её воздействия на потенциального покупателя, а также психологическая составляющая рекламной кампании и её роль в торговле.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, психология, поведение потребителя.

IMPACT OF ADVERTISING ON THE CONSUMER AND ITS PSYCHOLOGICAL COMPONENT

Abstract: this article will consider advertising and the mechanism of its impact on a potential buyer, as well as the psychological component of an advertising campaign and its role.

Keywords: advertising, marketing, psychology, consumer behavior.

В настоящее время самым главным инструментом продвижения товаров или услуг является реклама. Маркетологи постоянно ищут пути создания всё более эффективной рекламной кампании по продвижению как продуктов, так и целей организации.

На конкурентном рынке для маркетологов важно привлечь внимание потребителей с помощью рекламы и тем самым простимулировать сбыт. В последнее десятилетие тенденция использования цифровых медиа-платформ для рекламы растёт с каждым днём. На данный момент самой действенной остаётся реклама в сети интернет.

Ожидания потребителей в отношении информации из различных средств массовой информации (СМИ), таких как телевидение, радио, газеты, журналы и интернет, совершенно разные. Характеристики различных СМИ и их непосредственное и долгосрочное воздействие на потребителей также различаются. Например, телевидение и интернет позволяют передавать высококачественный аудиовизуальный контент, который больше подходит для категорий продуктов, требующих физической демонстрации. Радио предлагает только аудиоконтент и больше всего подходит для предприятий, обслуживающих местные рынки.

Из общей стоимости продукта в среднем 34 % приходится на расходы, связанные с рекламой. Это важно, потому что с помощью рекламы маркетологи стремятся добиться высокой запоминаемости и узнаваемости. Таким образом, реклама является важной частью маркетинговой стратегии, особенно в контексте взаимодействия бизнеса с потребителем.

Такие американские экономисты как Котлер Ф., Келлер К. Л. заявили, что потребитель проходит через различные этапы, прежде чем сделать окончательный выбор покупки. Это было объяснено с помощью различных моделей, в частности таких как модель иерархии эффектов (рисунок 1), модель принятия инноваций и модель обработки информации.

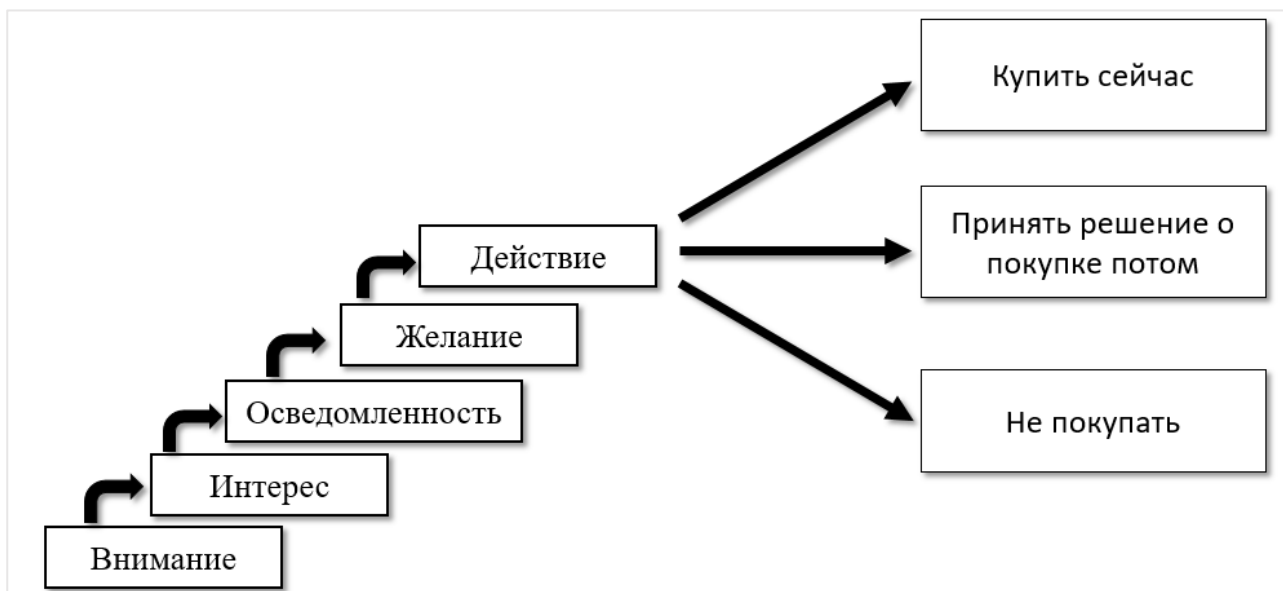


Рисунок 1 - Модель иерархии эффектов

Реклама сначала привлекает внимание, создаёт интерес, что в конечном итоге приводит к определённому поведению покупателя (принятие решения о покупке сразу; раздумья определённое время и принятие решения позже; отказ от покупки). Соответственно, если не будет привлечено внимание потребителя, не будет принято решения о покупке.

Кроме того, существует несколько основных способов, использование которых может помочь упростить управление бизнес-процессами в рекламно-производственной компании [1].

Рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта, а основная её функция заключается в воздействии на покупателя и убеждении купить определённый товар или услугу [2]. Сделать это качественно и эффективно будет невозможно без знаний в области психологии.

Есть много примеров того, как компании делали яркую рекламу и надеялись на увеличение сбыта их продукта, но не брали во внимание психологические аспекты создания рекламной кампании, в следствие чего они не достигали должного эффекта и теряли прибыль. Некоторые рекламы вводили людей в заблуждение или отвлекали от рекламируемого товара, при этом маркетологи не планировали этого делать и сами не ожидали такого результата. Далее будут представлены некоторые примеры неудавшейся рекламы.

Известная модель скользит по лестнице, снимая на ходу предметы одежды. Как только она оказывается в машине, рекламируемой в этой британской рекламе, она снимает элементы нижнего белья и выбрасывает их в окно. Проблема данной рекламы в том, что визуальный образ девушки был настолько захватывающим и цепляющим, что практически никто не помнил марку рекламируемого автомобиля [3, с. 1].

В другой рекламе были изображены младенцы разного происхождения, а затем была показана записка, на которой каждого из них оскорбляли по расовому или этническому признаку, что является частью ошибочной попытки воспрепятствовать расизму. На самом деле реклама обучала детей этим терминам. Иногда самый драматический способ привлечь внимание людей заканчивается предложением поведения, которое реклама, скорее всего, не хочет поощрять.

Данные рекламы являются одним из многих примеров неудачной рекламы и неэффективного маркетинга. Кроме того это ещё и напоминание о том, что во время создания рекламной кампании не используется психологическая экспертиза, что только полностью продуманная концепция рекламы с принятием во внимание всех психологических аспектов

человеческой природы будет эффективной, правильной и результативной. Без психологической составляющей, реклама перестаёт быть действенной и становится бессмысленной картинкой или пустым звуком, в отдельных случаях она может запутать людей или вызвать смешанные чувства и непринятие рекламируемого продукта.

«В реальном мире создание рекламы часто сводится к тому, что творческий человек говорит: “Мне нравится это” или “Мне нравится то”, не слишком полагаясь на исследования», - говорит Кертис П. Хаугтведт, доктор философских наук, профессор психологии и маркетинга, бывший президент Американской психологической ассоциации. «Но у психологов есть все эти знания об убеждении и общении. Люди должны понимать, что есть научный способ сделать эту рекламу лучше», - добавляет Кертис [4].

Сегодня психологи стали жертвами бюджетных ограничений в рекламных агентствах. Поскольку бюджеты на исследования сократились, многие исследовательские отделы, в которых когда-то работали психологи, закрылись.

В результате многих маркетинговых исследований по поводу влияния рекламы на поведение потребителя, был сделан основной вывод, что во время рекламы сначала нужно привлечь внимание зрителя, то есть потенциального потребителя, и лишь после этого начинать словесную подачу.

Рэймонд также проводит исследования, связанные с печатной рекламой. Опираясь на базовые психологические исследования латерализации мозга, она обнаружила, что лица, размещённые в левой части страницы, привлекают внимание читателей лучше, чем лица, размещённые справа. Любой сопроводительный текст должен располагаться справа от лица. И пунктуация с названием бренда не должна стоять на своём традиционном месте в правом нижнем углу страницы, где у читателей возникают проблемы с кодированием информации. «Рекламодатели вообще не обучены тому, как работает мозг и как они должны это использовать», - говорит Рэймонд, доктор философских наук,

профессор экспериментальной потребительской психологии в Университете Уэльса [5].

Многие компании могли бы избежать провала и неудач в области проводимой рекламы, если бы они воспользовались хотя бы базовыми исследованиями, проводимыми психологами в области зрения и восприятия. Как показали многие маркетинговые исследования, люди попросту не могут воспринимать всё, что им представляют рекламодатели. Мозг человека устроен так, что он обрабатывает информацию залпами. Мозг принимает какую-то часть информации, обрабатывает её и только после этого принимает следующую партию информации.

Лучшее решение помочь мозгу воспринять рекламу, это дать ему возможность ухватиться за название бренда. Для этого используют один из способов привлечь внимание зрителей к бренду - использование логотипа. Логотип помогает идентифицировать компанию среди множества других на рынке, делает её узнаваемой для аудитории.

Всё вышесказанное говорит о необходимости качественно проработанной психологической составляющей каждой рекламной кампании, которая сможет правильно повлиять на потенциального потребителя, так же привлечёт его внимание к реализуемому продукту и повысит продажи, соответственно увеличит прибыль организации.

Список литературы:

1. Исупова, А. В. Управление бизнес-процессами в рекламно-производственной компании // А. В. Исупова, Е. М. Долгополов. Государственное и муниципальное управление в России: состояние и перспективы (региональный аспект): материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Пермь, 17 ноября 2022 г. / Пермский филиал РАНХиГС. – Пермь, 2022. - С. 35-41.

2. Реклама (Advertising) // ГУМАНИТАРНЫЙ ПОРТАЛ [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7302> (дата обращения: 29.10.2022).

3. Advertising as science // American Psychological Association [Электронный ресурс]. URL: <https://www.apa.org/monitor/oct02/advertising> (дата обращения: 30.10.2022).

4. Curtis, P. Haugtvedt, Paul, M. Herr, Frank, R. Kardes Handbook of Consumer Psychology. - 1-е изд. - Abingdon: Routledge, 2008. - 1280 с.

5. Functional Lateralization of the Brain // SAGE journals, 2019. - № 18. - С. 147-152.

Стельмах Алексей Дмитриевич

курсант, рядовой

Пермского института Федеральной службы исполнения наказаний,

г. Пермь

научный руководитель: Васева Ирина Сергеевна

кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры,

майор

Пермского института Федеральной службы исполнения наказаний,

г. Пермь

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЕЁ СЛИЯНИЯ

Аннотация: в исследовании дан анализ проблем и перспектив слияния организаций, а также стратегии развития фирмы при слиянии.

Ключевые слова: стратегия, слияние организации, конкуренция, управление, объединение.

STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF ITS MERGER

Abstract: the study analyzes the problems and prospects of the merger of organizations, as well as the development strategy of the company during the merger.

Key words: strategy, organization merger, competition, management, association.

Слияние организации является частью изучения науки менеджмента, в частности управления организационными изменениями. Глобальная конкуренция и внутреннее экономическое состояние компаний повлияли на их способность выживать в рамках текущего положения. На сегодняшний день мы видим многие организации или фирмы, которые решили продать и объединить свои активы с другими компаниями.

Эта тенденция будет усиливаться, так как большинство компаний были вовлечены в программы слияний и поглощений. Такие решения были приняты

для того, чтобы улучшить производительность компаний в будущем. Большие организации привлекают преподавателей высших учебных заведений и практиков для изучения того, как программа слияния эффективно повысила производительность компаний. Ожидается, что организации станут сильнее после объединения.

Объединение организаций будет более выгодным решением по сравнению с теми организациями, которые работают отдельно. Это становится стратегическим выбором для многих лиц, принимающих решения, владельцев и менеджеров. Причина в том, что по прогнозам, слияние принесёт больше выгод многим организациям или фирмам. Объединяющиеся предприятия станут более ценными, когда они будут эксплуатироваться как единый актив. Именно поэтому эта стратегия использовалась в качестве одной из стратегических альтернатив для улучшения бизнес-показателей компаний в меняющейся ситуации. Однако слияния часто терпели неудачу. Отчёты показали, что 83 % слияний компаний не увенчались успехом.

Несмотря на растущую популярность слияний и поглощений, сообщалось, что более двух третей крупных сделок по слияниям терпят неудачу. Предполагалось, что провал программ слияния был вызван игнорированием важности организационной культуры. Несмотря на неудачи некоторых компаний по слиянию, это не означает, что программы слияния будут прекращены. Специалисты по управлению и практики анализируют условия, влияющие на эффективность программ слияния, и разрабатывают стратегии, которые были изучены для постоянного улучшения эффективности объединяющихся организаций. Очевидно, что успех некоторых организаций, занимающихся слиянием, определяется:

- конкретной ценностью, которая будет создана в результате слияния;
- полной интеграцией двух предприятий;
- обеспечением культурной совместимости.

Определяющие факторы относятся к переменной организационной культуры. Такие условия были отмечены исследователями и использованы в

качестве входных данных в процессе мета-анализа этого исследования. Как рассматривается интеграция новой культуры в новые институты, чтобы сформулировать соответствующие стратегии для улучшения эффективности слияния в будущем.

Формы межорганизационного взаимодействия характеризуются двумя явлениями слияния и поглощения (M&A). Оба они используются для разных целей. Концептуально слияние определяется как синергетическое объединение двух или более организаций или компаний в новую организацию. В рамках долгосрочной программы прогнозируется, что организации, участвующие в слиянии, будут более сильными по сравнению с состоянием до их слияния. Теоретически слияния двух или более компаний приводят к синергетическому бизнесу между участвующими компаниями. Участники этой программы слияния могут создавать или постоянно создавать и поддерживать добавленную стоимость, связанную с повышением эффективности бизнеса. В частности, эти формы межорганизационного взаимодействия преследуют разные цели при их реализации. Однако и то, и другое может представлять собой сходство, когда две организации сливаются в большей или меньшей степени после закрытия сделки. Поскольку интерпретация этих двух понятий иногда пересекается, трудно установить их ясность.

Для целей исследования, слияние рассматривается как попытка объединить две отдельные компании или организации, и эти две или более компаний объединяются в новую и законную организационную идентичность. В принципе, слияние объединяет две или более организации в одну компанию. Напротив, приобретение рассматривается как управленческое достижение одной компании по покупке части других компаний. В зависимости от применяемых подходов к интеграции фирмы, которые покупают другие активы, начнут управлять приобретённой компанией как частью своей деятельности полностью или частично [1].

В случае полной интеграции, как предполагалось предыдущими компаниями, слияние и поглощение будут рассматриваться как выявление управленческих сходств и проблем.

Цели слияния: укрепить структуры капитала, улучшить структуру капитала, повысить устойчивость банковской системы к рискам, связанным с программой после слияния, и повысить конкурентоспособность. Это укрепляет позиции банков как внутри страны, так и за рубежом. За этим следует расширение охвата клиентов, что приводит к появлению широкого сегмента клиентов и увеличению капитала за счёт третьих ресурсов. Это также может увеличить возможности по предоставлению кредитов клиентам. Следовательно, увеличивается доход от банковских процентов. Слияние увеличивает разнообразие банковских продуктов, основанных на превосходстве бизнеса компаний. Наконец, с точки зрения заинтересованных сторон и правительства, слияние может увеличить доходы от налоговых дивидендов и денежных средств, когда последствия слияния будут опустошены. Де Камара и Ренъен (2004) в книге «Секрет успешных слияний: сообщения с передовой» отметили, что деятельность по слиянию будет постоянно синергетической, а её интеграция станет горячей темой для руководителей.

Слияние как стратегия используется многими организациями. Несколько лет назад многие компании участвовали в этой программе. Они получили больше преимуществ по сравнению с предыдущим состоянием до объединения [2].

Некоторые исследования показали, что программы слияния улучшают результаты деятельности компаний с точки зрения увеличения финансовых выгод, эффективности, расширения рынка и производственных мощностей в будущем. Исследования динамики акций после слияния показали, что слияния не сопровождались длительным снижением доходности для покупателей или приобретателей.

Это произошло в некоторые моменты времени программы слияния. Кроме того, когда фондовый рынок находится не в лучшем состоянии слияния,

как правило, оказываются успешными. Однако другие некоторые исследования показали, что слияние банков привело к неудовлетворительным результатам. Они оказали негативное влияние на финансовые показатели. Причины, вероятно, заключаются в том, что слияния проводились без учёта нетехнических аспектов, в частности вопросов людских ресурсов.

В частности это связано с процессом интеграции организационной культуры в новые организации. Такое явление привлекает внимание к этому исследованию, чтобы изучить как процесс интеграции в программах слияния определяется эффективностью интеграции организационной культуры в новые компании после слияния [3].

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ / Собрание законодательства Российской Федерации, 29.01.1996, - № 5, ст. 410. - ISSN 1560-0580.

2. Генкин, Б. М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика): монография / Б. М. Генкин. - 2-е изд., испр. - Москва : Норма: ИНФРА-М, 2020. - 352 с.

3. Грушенко, В. И. Менеджмент. Восприятие сущности менеджмента в условиях стратегических изменений: учебное пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 288 с.

4. Кнышова, Е. Н. Менеджмент: учебное пособие / Е. Н. Кнышова. - Москва : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 304 с.

Тарасова Анастасия Викторовна

магистрант

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

г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

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

г. Пермь

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Аннотация: сутью кадровой политики является работа с персоналом, соответствующая концепции развития образовательной организации, то есть

кадровая политика любого учебного учреждения - это составная часть стратегически ориентированной политики организации. Кадровая политика является мощным стратегическим инструментом системы управления персоналом организации.

Ключевые слова: образовательная организация, кадровая политика, кадровый подход к управлению, ресурсный подход к управлению.

FORMATION OF THE PERSONNEL POLICY OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE PERM REGION

Abstract: the essence of the personnel policy is the work with personnel that corresponds to the concept of the development of an educational organization, that is, the personnel policy of any educational institution is an integral part of the strategically oriented policy of the organization. HR policy is a powerful strategic tool of the organization's personnel management system.

Keywords: educational organization, personnel policy, personnel approach to management, resource approach to management.

Одним из главных моментов эффективной деятельности и конкурентоспособности образовательного учреждения является кадровый потенциал, смысл которого заключается в связи концепции становления организации и системой управления персоналом. Цель кадровой стратегии: предоставить возможность самореализации, повысить социальный статус, выстроить систему управления персоналом, основанную на общих экономических и социальных интересах организации и сотрудников, повышая экономический результат и эффективность производительности труда. Задача кадровой политики образовательной организации заключается в оптимизации работы высококвалифицированных кадров и адаптации их и всего учреждения к современным условиям, повышая уровень рентабельности и конкурентоспособности. Решение этой задачи возможно при внедрении инноваций.

Персонал образовательной организации является кадрами, человеческими ресурсами и капиталом одновременно. Возможно, провести анализ сравнения функции ресурсного и кадрового подходов, который наглядно показывает различия в управлении, направленность и закономерности. На рисунках 1 и 2 представлены характеристики кадрового и сравнительного подхода.

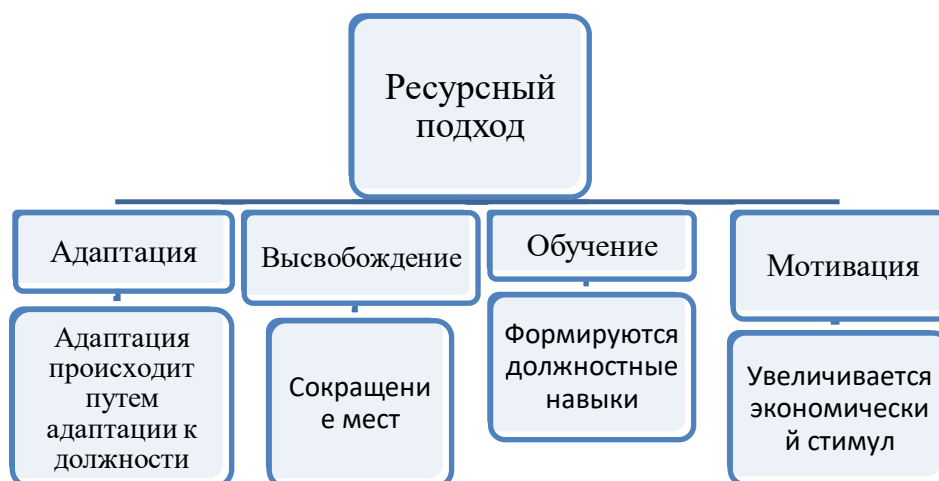


Рисунок 1 - Характеристика ресурсного подхода [1, 4]



Рисунок 2 - Характеристика кадрового подхода [2, 5]

Нехватка рабочих мест, отсутствие условий закрепиться молодым педагогам в образовательной организации не даёт возможности привлечь молодых специалистов. Эту главную проблему кадровой политики образования можно решить, если создать условия для своевременного повышения квалификации действующих педагогов и повысить качество педагогической деятельности [2].

Применяя кадровое планирование, проводя мероприятия по совершенствованию стимулирования и мотивации сотрудников, решая социальные проблемы, повышая квалификацию и развиваясь, реализуется

кадровая политика образовательной организации. Эти действия улучшат поведение сотрудников и повысят эффективность их деятельности.

Анализируя ценность отношений, можно сделать следующие выводы [1, 3].

1. Если образовательные учреждения, ориентированные на целевое использование человеческих ресурсов, достаточно прогрессивны, их цели определяют направление движения и формируют трудовые нормы. Но они почти не развиваются, создавая конкурентную напряжённость между сотрудниками внутри коллектива.

2. Если кадровая политика образовательного учреждения действует путём «потребления», то организация стабильна, но не эффективна в работе из-за несовременного коллектива и большой текучести сотрудников.

3. Организации, политика которых настроена вкладываться в персонал, очень мобильны и стрессоустойчивы, готовы к изменениям. Это помогает быть коллективу лояльным и сплочённым, работая по максимуму для организации, способствуя её развитию и росту.

Кадровая работа в образовательных учреждениях Перми основана на реализации законов, указов губернатора Пермского края. Структура формирования кадровой политики одного из районов города Перми включает в себя основные виды деятельности, представленные на рисунке 3.



Рисунок 3 - Этапы формирования кадровой политики Мотовилихинского района г. Перми

Для устранения основной проблемы кадровой политики, которая заключается в высоком уровне текучести кадров, нужно провести исследования причин её возникновения. Для предотвращения и устранения текучести кадров, нужно разработать стратегии карьерного роста для каждого сотрудника. Это поможет служащим своевременно получить необходимые знания и навыки с целью замещения вышестоящих должностей, даст возможность понять и оценить перспективы профессионального и карьерного роста, что тоже способствует росту мотивации труда всех сотрудников организации.

Список литературы:

1. Веснин, В. Р. Менеджмент в вопросах и ответах: учебное пособие / В. Р. Веснин. - Изд-во : Проспект, 2020. - 176 с.
2. Веснин, В. Р. Стратегическое управление: учебное пособие / В. Р. Веснин. - Изд-во : Проспект, 2020. - 192 с.
3. Виноходова, А. Ф. Кадровая политика и система управления предприятием в условиях кризиса. Актуальные проблемы развития экономических, финансовых, кредитных систем: сборник / Под ред. М. В. Владыка, Т. Н. Флигинских, 2019. - С. 76-81.
4. Оборин, М. С. Экономическая безопасность личности в системе управления экономикой / М. С. Оборин // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки, 2022. – № 2. – С. 214–227.
5. Оборин, М. С. Проблемы развития цифровых компетенций сотрудников экспериментального цифрового опытного хозяйства // Вестник НГИЭИ, 2022. - № 10 (137). - С. 107–119.

Теплякова Анастасия Романовна

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Аннотация: в статье рассматривается важность туризма для страны в целом. Выявлены проблемы, которые являются помехой для достижения

высоких результатов в сфере туризма в Пермском крае, а также представлены решения этих проблем.

Ключевые слова: внутренний туризм, проблемы развития туризма, Пермский край, туристический потенциал, достопримечательности.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE PERM KRAI

Abstract: the article discusses the importance of tourism for the country as a whole. Problems that are an obstacle to achieving high results in the field of tourism in the Perm region are identified, as well as solutions to these problems are presented.

Keywords: domestic tourism, problems of tourism development, Perm krai, tourism potential, sights.

Развитие туризма внутри страны - это стратегическая цель любого государства, которая достигается проведением ряда мероприятий, как на федеральном, так и на региональном уровне. Развитый туризм не только даёт популярность стране, но и обогащает её в материальном виде.

Однозначной трактовки туризма принятой всеми странами нет. Но проанализировав понятия можно выделить следующие ключевые аспекты:

- передвижение, временное пребывание в определённом месте за пределами места проживания людей;
- получение удовольствия и отдыха;
- отсутствие цели получения прибыли [3].

В России на основании Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятию туризм даётся следующее пояснение. Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [10].

Россия понимает важность туристической деятельности и делает всё возможное для его развития. Так 24 декабря 2021 года была запущена государственная программа «Развитие туризма» до 2030 года. Страна имеет колоссальный потенциал в данной сфере [7].

Так как туризм может быть эффективным инструментом развития отдельных территорий с туристическими ресурсами, изучение потенциала и методов развития туризма в Пермском крае является актуальной и важной задачей.

Город Пермь как и весь Пермский край, обладает большим культурно-историческим и природным потенциалом и может стать мощным ресурсом развития внутреннего и въездного туризма [6]. Разнообразие объектов природного ландшафта, концентрация объектов культурного наследия и уровень развития на отдельных участках края позволяют позиционировать Прикамье как регион со всеми предпосылками для формирования и развития индустрии туризма [5].

По официальной статистике о туризме от Росстата за январь-июль 2022 год Пермский край посетило 800 547 туристов [9]. По сравнению с другими субъектами Российской Федерации это не очень высокий показатель. Следовательно, можно сделать вывод о том, что Пермский край пока занимает незначительное место в России по туристической деятельности. Однако, как и было сказано выше, в крае имеется достаточно высокий потенциал для развития данной отрасли [4].

Визитной карточкой Пермского края стала Кунгурская ледяная пещера, одна из самых известных достопримечательностей. «Хохловка» - это этнографический музей под открытым небом в одноимённом селе, там собраны аутентичные деревянные постройки 18-19 веков. В Соликамске открыт уникальный музей соли, бывший солеварный завод, который несколько веков назад занимался добычей соли. Белогорский монастырь - это действующий монастырь со своей необычной историей и культурным наследием [2]. Голубые озера Александровска - чистейшая вода с бирюзовым оттенком, живописные

окрестности и оборудованный пляж стали привлекательным местом времяпрепровождения. Гастрономический туризм в Пермском крае только набирает обороты, есть возможность посетить разные заведения и попробовать блюда национальной кухни. Город Чердынь считается одним из древнейших городов Пермского края и Урала, он собрал в себе много исторических достопримечательностей. Также большой популярностью пользуются горнолыжные курорты Пермского края. Горнолыжный центр «Губаха», горнолыжный комплекс «Такман» рядом с г. Чусовой, горнолыжный комплекс «Полазна» и горнолыжный комплекс «Новая волна» в Чайковском. Сплавы по Пермскому краю очень популярны для любителей активного отдыха. В распоряжении туристов сплавы по рекам Чусовая, Усьва, Койва, Вишера и Сытва. Охота и рыбалка в Пермском крае славятся разнообразием промысловых животных, дичи и ценных пород рыб. В общем, Пермский край отличное место и для экстремального туризма. Это лишь малая часть из списка мест, которые может посетить турист. Это хорошая основа для развития внутреннего туризма, но даже внутри страны все эти объекты малоизвестны.

Так почему же Пермский край со своими данными не стал лидером в числе туристической деятельности. На основании стратегии о развитии туризма в Пермском крае на период до 2035 года можно выявить следующие проблемы, которые мешают Пермскому краю стать лидером в сфере туризма [8].

1. Низкое качество дорог затрудняет движение экскурсионных автобусов и автомобилей по региону.

2. Недостаточное взаимодействие между транспортными, гостиничными и ресторанными услугами в туризме.

3. Отсутствие достаточно сформированных и известных туристических продуктов в ряде видов туризма.

4. Недостаточный уровень безопасности на активных туристских маршрутах, что сопровождается недостатками в инфраструктурном обустройстве, ошибками в планировании маршрутов, отсутствием квалификации у экскурсоводов, нарушением туристами правил безопасности.

5. Отсутствие у региона имиджа, как о месте с интересной туристической территорией.

6. Несоответствие современному уровню главного автовокзала и железнодорожного вокзала города Перми, что в свою очередь ограничивает использование общественного междугороднего транспорта в туристических целях. Отсутствие ночных автобусных рейсов создаёт проблему прибытия на железнодорожный вокзал и в аэропорт города Пермь.

7. Отсутствие сопутствующего сервиса. В данный пункт можно включить отсутствие санитарных установок, бесплатных парковок, мест питания по пути маршрутов следования, сувениров.

Данные проблемы в совокупности значительно влияют на туристический потенциал Пермского края, поэтому надо предпринимать меры по решению вышеизложенных проблем. Для эффективного развития туризма в Пермском крае предлагаются следующие решения:

- улучшение качества дорожного покрытия, в особенности тех дорог, которые ведут к наиболее посещаемым местам;

- формирование представления о Пермском крае как о регионе, благоприятном для туризма. Формирование маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта Пермского края на региональном, российском и международных рынках;

- реконструкция Пермского автовокзала и железнодорожного вокзала. Создание ночных автобусных маршрутов до аэропорта и железнодорожного вокзала города Пермь.

- усовершенствование системы подготовки кадров и повышения квалификации в сфере туризма. Организация и проведение обязательной аттестации лиц, оказывающих услуги по сопровождению туристов.

- улучшение и расширение сопутствующего сервиса. Установить туалеты и вай-фай на маршрутах следования, создать дополнительные места с продажей сувениров и сопутствующих товаров и продуктов.

- создание программ поддержки туристического бизнеса в Пермском крае. Гранты по созданию уникальных туристических комплексов с национальным колоритом. Льгота для туристического бизнеса в виде освобождения от уплаты части налога на прибыль или снижение его на 50 % [1].

Ярким примером поддержки туристического бизнеса и положительной работы администрации Пермского края является проект по реконструкции Губахинского горнолыжного курорта в круглогодичный туристический центр, на финансирование которого Министерство строительства России выделило Пермскому краю 573,5 млн рублей. В результате реконструкции планируются полностью обновить инфраструктуру курорта, построить гостиницу, коттеджи, ресторан, конференц-холл, дороги и тротуары, СПА, детские и воркаут-площадки. На курорте появятся новые трассы и турмаршруты. Обновление инфраструктуры горнолыжного курорта под все сезонное место отдыха нацелено на увеличение потока туристов в регион.

Таким образом, Пермский край имеет огромные перспективы развития туристической сферы. Необходимо направить средства на решение поставленных проблем и тогда показатели туризма будут расти. Действия Пермского края должны быть связаны с бизнесом, быть планомерными и целенаправленными. Пермская власть должна тесно сотрудничать с представителями бизнес индустрии в направлении развития туризма. Только благодаря тесному взаимодействию можно достичь высоких результатов развития туристической индустрии региона.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 26.09.2022).

2. Постановление от 24 декабря 2021 года № 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие туризма”» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/44285/> (дата обращения: 26.09.2022).

3. Туризм // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 26.09.2022).

4. Распоряжение от 01.04.2022 № 82-рп «Об утверждении Стратегии развития туризма в Пермском крае на период до 2035 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/406008612> (дата обращения: 26.09.2022).

5. Волков, В. И. Государственная поддержка и развитие агропромышленного комплекса Пермского края / В. И. Волков // Вестник аграрной науки. - 2020. - № 1(82). - С. 160-168. – DOI 10.15217/issn2587-666X.2020.1.160. – EDN GLMDKZ.

6. Исламиева, Е. Н. Особенности и перспективы развития туристического рынка в Пермском крае / Е. Н. Исламиева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2012. – № 13-2. – С. 148-153. – EDN ROYXZV.

7. Набоков, В. И. Агропромышленный комплекс Пермского края на современном этапе развития / В. И. Набоков, В. И. Волков, К. В. Некрасов // Вопросы управления. – 2019. – № 6 (61). – С. 170-177. – DOI 10.22394/2304-3369-2019-6-170-177. – EDN XSKELA.

8. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М. А. Жукова. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2006. - 192 с.

9. Главные достопримечательности Пермского края // Tutu.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.tutu.ru/geo/rossiya/perm_krai/article/sights/ (дата обращения: 26.09.2022).

10. Историко-культурный туризм в Перми: разработка новых маршрутов / Studbooks.net [Электронный ресурс]. URL: <https://studbooks.net/676910/turizm/istoriko-kulturnyy-turizm-v-permi-razrabotka-novykh-marshrutov> (дата обращения: 26.09.2022).

Филоненко Дарья Владимировна
студент

*Белорусского государственного экономического университета,
г. Минск*

Сакевич Ксения Андреевна
студент

*Белорусского государственного экономического университета,
г. Минск*

научный руководитель: Вашкевич Юлия Борисовна
ассистент кафедры

*Белорусского государственного экономического университета,
г. Минск*

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК ОДНО ИЗ ПРЕПЯТСТВИЙ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация: женщины составляют половину населения мира, но при этом генерируют лишь 37 % всего мирового ВВП, что отражает факт отсутствия у них равного доступа к рынкам труда, возможностям и правам. Гендерное неравенство – это не только современная моральная и социальная проблема, но и важнейший вызов для стабильного становления глобальной экономики. По мере развития структуры бизнеса, изменения человеческого мышления и поддержки реализации инициатив по устранению гендерного неравенства со стороны государств, 2022 год является удачным моментом для того, чтобы оценить успехи, результаты и проблемы, с которыми представители женского пола столкнулись на пути к достижению равенства с противоположным полом в области экономики, а также менеджмента, в частности.

Ключевые слова: мировая экономика, менеджмент, гендерное неравенство, корпоративная социальная ответственность.

GENDER INEQUALITY AS ONE OF THE OBSTACLES TO MODERN MANAGEMENT DEVELOPMENT

Abstract: women make up half the world's population but generate only 37% of the world's GDP, reflecting their lack of equal access to labour markets, opportunities and rights. Gender inequality is not only a contemporary moral and social issue, but also a critical challenge to the sustainability of the global economy. As business patterns evolve, human mindsets change and nations support initiatives to address gender inequalities, 2022 is an opportune moment to estimate the progress, outcomes and challenges faced by women in achieving equality with the opposite sex in both the economy and management.

Keywords: world economy, management, gender inequality, corporate responsibility.

В 2021 г. женщины составили 26 % (в 2019 г. – 15 %) от всех генеральных директоров и управляющих директоров [1], что свидетельствует об определённых подвижках в области налаживания гендерного равенства в современной экономике, но по-прежнему не отменяет факт его отсутствия в мировой практике.

Согласно исследованиям, проведённым компанией McKinsey & Company в октябре 2022 г., выделяются основные положения, отмечающие по-прежнему существующее неравенство в гендерном вопросе на текущем рынке труда [2].

1) Женщины выдвигаются на должности управляющих реже: на 100 повышенных до менеджера первого уровня мужчин приходится 87 женщин;

2) Женщины, стоящие во главе крупных компаний, покидают свои должности по собственному желанию гораздо чаще: на подобный шаг решаются 10,5 % утвержденных на высокие позиции женщин-менеджеров, в то время как представители мужского пола выбирают подобный исход реже, лишь в 9 % случаев.

Желание представительниц женского пола добровольно покинуть свои позиции объясняются по-прежнему существующими в обществе разногласиями. Проведенное McKinsey & Company исследование показывает, что во многих случаях такие меры предпринимаются: во-первых, в связи с оказываемым со стороны подчиненных давлением, обусловленным предрассудками касаясь женской неготовности принять конкретную ответственность, во-вторых, в результате получения женщинами-руководителями меньшей отдачи от починенных за проделанный ими труд (так, более 40 % женщин-руководителей отмечают, что их работа по достижению необходимого равноправия кажется им непризнанной при оценке результатов их деятельности), в-третьих, попытки женщин-управляющих разработать новую, более мобильную и адаптированную к современным, корпоративную культуру во многом заканчиваются неудачей [2].

Рассматривая ситуацию на рынке труда США, можно заметить отсутствие заметного прогресса в вопросе урегулирования гендерного неравенства: особенно остро данная проблема ощущается на высоких постах крупных корпораций. Хотя женщины составляют 47 % от рабочей силы данного государства, управляющих среди них чрезвычайно мало. В 2021 г. лишь четверть от всех корпораций, входящих в ежегодно составляемый список Fortune 100, обладает представителями женского пола среди высшего руководства [3, с. 69].

Примечательно, что специализация корпораций не является характеризующим звеном в вопросе выбора пола потенциального

управляющего: к примеру, в Northrop Grumman, специализирующейся на оборонной и аэрокосмической технике, женщины составляют 58 % от всего топ-менеджмента. Компании Caterpillar, Ford и Phillips, относящиеся к традиционно «мужским» отраслям экономики, также имеют более высокий процент женщин-руководителей [3, с. 69], что подтверждает несоответствие актуальных в данных отраслях тенденций сложившимся в обществе предрассудкам.

Отчаянно пытаюсь улучшить гендерное равенство на рабочем месте, женщины по-прежнему зарабатывают значительно меньше, чем их коллеги-мужчины, и по-прежнему недооценены на уровне руководства. Гендерный разрыв в оплате труда определяет разницу в среднем заработке между работниками мужского и женского пола. По данным Statista, в 2020 г. женщины во всем мире зарабатывали 81 цент на каждый доллар США, заработанный мужчинами. Хотя с годами этот показатель улучшился – по сравнению с 74 центами в 2015 г. – мер по устранению гендерного неравенства в вопросе оплаты труда по-прежнему недостаточно: работодатели могут способствовать устранению дискриминации женщин на рабочем месте, проявляя прозрачность в отношении заработной платы, чтобы гарантировать, что те не получают меньше, чем мужчины на эквивалентных должностях.

Тем не менее, достижение равенства на рабочем месте также имеет свои преимущества для работодателей. Недавнее исследование, проведенное Университетом штата Орегон, показало, что эффект гендерного смещения в 1 % в компании из списка Fortune 500, которая нанимает 8 000 человек в год, может привести к потере производительности примерно на 2,8 миллиона долларов в год.

Для того, чтобы избежать гендерного неравенства в экономике, необходима всеобъемлющая заинтересованность различных сторон.

Так, работодатель может использовать оценку, основанную на профессиональных навыках. Например, в Великобритании рекомендуется использовать при приёме на работу оценку навыков и структурированные

интервью, чтобы снизить риск предвзятости. Просьба к кандидатам выполнить задачи, которые они должны были бы выполнять на той должности, на которую претендуют, позволяет организациям оценить их пригодность на основе результатов их работы. Эти задания должны быть стандартизированы для всех кандидатов, чтобы обеспечить справедливость.

Область деятельности политиков в вопросах регулирования гендерного неравенства в экономической деятельности также широка. Законы и нормативные акты, создающие гендерно-нейтральную среду, являются основой усилий по обеспечению равенства женщин [4]. Правительства многих государств также эффективно использовали налоговую систему, чтобы открыть новые возможности для женщин. В Канаде, например, участие женщин в трудовой деятельности увеличилось после того, как государство снизило налоговый взнос для лиц, получающих второй доход, а на Филиппинах доля женщин-политических лидеров гораздо выше, чем в Японии, что отражает влияние законодательных гендерных квот, введённых с 1991 года.

Ещё одна ключевая роль правительства заключается в образовании и профессиональной подготовке, которые становятся всё более важной частью усилий по открытию дверей для женщин в эпоху цифровых технологий [4].

Государственные деньги могут стать мощным оружием для правительств, стремящихся сократить гендерное неравенство. В Канаде федеральное правительство в 2017 году впервые включило показатели и цели гендерного равенства в свои основные бюджетные документы. Многие правительства субсидируют уход за детьми. В Японии, например, государственные субсидии покрывают до 75 % стоимости открытия детского сада и 80 % его эксплуатационных расходов.

Задача достижения гендерного паритета очень сложна и может быть решена исключительно совместными усилиями: помимо мер, предпринимаемых государствами, частный сектор также должен сыграть свою роль в максимальном расширении возможностей работы для женщин, а сообществам во многих странах необходимо изменить отношение к вопросу

гендерного неравенства. Органы государственного управления, в свою очередь, могут создать благоприятную законодательную базу и инвестировать в обеспечение равенства женщин. Только когда общество выработает общую стратегию по решению данной проблемы, вопрос о гендерном неравенстве в экономической среде будет считаться закрытым.

Список литературы:

1. Catalyst. Women in Management (Quick Take) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.catalyst.org/research/women-in-management/> (дата обращения: 08.11.2022).
2. McKinsey & Company. Women in Workplace 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace> (дата обращения: 09.11.2022).
3. Хамори, М. MIT SLOAN Management Review Fall 2022 / М. Хамори, Р. Боне, П. Каппелли, С. Самбаре, 2022. - 98 с.
4. McKinsey & Company. Accelerating gender parity: What can governments do? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/accelerating-gender-parity-what-can-governments-do> (дата обращения: 11.11.2022).

Хадеева Александра Эдуардовна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

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

г. Пермь

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И СПОСОБЫ ЕЁ ПРОЯВЛЕНИЯ

Аннотация: корпоративная социальная ответственность в наше время – это важная часть введения бизнеса. Существует много вариаций её применений и очень важно грамотно этим пользоваться.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, репутация, бизнес, благотворительность.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND HOW IT MANIFESTS ITSELF

Abstract: corporate social responsibility today is an important part of the introduction of business. There are many variations in its application and it is very important to use it wisely.

Keywords: corporate social responsibility, reputation, business, charity.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) относится к самостоятельному исполнению компаниями обязательств перед обществом в таких областях как окружающая среда, экономика, благосостояние сотрудников и этика конкуренции. Многие компании используют внутреннее регулирование КСО как форму морального ориентира для позитивного влияния на этическое развитие своего бизнеса. Кроме того, позитивная корпоративная социальная ответственность может приносить и экономические выгоды.

Концепция ответственного поведения компаний не нова, но благодаря термину КСО она приобрела современный смысл. Ещё несколько веков назад людей занимал вопрос о том, должна ли экономическая деятельность предприятия использоваться во благо, а не просто для получения прибыли. В средние века существовала концепция «честного торговца», который действовал в соответствии с кодексом ценностей и тем самым влиял на других торговцев, чтобы они приносили пользу обществу в целом, соблюдая определенные правила поведения.

Для крупных компаний корпоративная ответственность приобрела большее значение в период индустриализации, когда фирмы строили жильё для своих работников, а тяжёлые условия труда способствовали росту этой проблемы в коллективном сознании. Компании постепенно начали принимать на себя социальную ответственность за своих работников и их семьи. Хотя если и были достигнуты решительные улучшения, то только в результате общенационального внедрения и государственного законодательства. Экологической этики в большинстве компаний в то время просто не существовало.

Современная концепция ответственности компании в том виде, в котором мы знаем её сегодня, возникла в 1950-х годах в США. В то время проводилось

много общественных дискуссий на эту тему и публиковались первые научные результаты. Говард Р. Боуэн в своей статье «Социальная ответственность бизнесмена» описал корпоративную ответственность как логическое следствие социальной ответственности отдельных лиц внутри компании. Таким образом, она должна была ориентироваться на эти правила и впоследствии обеспечивать их соблюдение. В то время большинство компаний не чувствовали себя обязанными работать в направлении более нравственного ведения бизнеса: определяющим фактором повседневной рабочей жизни оставался экономический рост.

Понятие «ответственность», безусловно, многогранно и ёмко. В Российской педагогической энциклопедии к нему относят и моральное качество личности, и категорию этики, которая отражает способность человека отвечать за свои поступки и подвергать свои действия моральной оценке. Кроме того, ответственность часто рассматривают и как вид контроля, целью которого является достижение такого параметра, когда деятельность человека, поведение личности соответствует принятым в обществе нормам и правилам. Такой контроль может быть как внешним - ответственность за последствия своей деятельности перед обществом, определённая законодательством, так и внутренним - собственное чувство ответственности (например, ответственность за выполнение поставленных задач, решение которых человек берет на себя, не перекладывая на своих коллег, и использует весь свой опыт и возможности, чтобы достичь цели).

КСО предполагает.

- 1) Производство в достаточном количестве продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным стандартам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса.
- 2) Соблюдение прав работников на безопасный труд с определёнными социальными гарантиями, в том числе создание новых рабочих мест.
- 3) Содействие в повышении квалификации и навыков персонала.
- 4) Защита окружающей среды и сохранения невозобновимых ресурсов.

5) Защита культурного наследия.

6) Поддержка усилий властей в развитии территории, на которой расположена организация, помощь местным социальным учреждениям.

7) Помощь малообеспеченным семьям, сиротам, инвалидам и одиноким пожилым людям.

8) Поддержка образования, культуры, спорта, здравоохранения, физической культуры и воспитания.

9) Соблюдение общепринятых правовых и этических норм ведения бизнеса.

В качестве примеров можно привести опыт мировых брендов.

ИКЕА - одна из крупнейших в мире компаний по производству мебели для дома и она взяла на себя ответственность за борьбу с бедностью и условиями жизни в мире, используя для этого ряд необычных способов. В рамках своей идеи «люди и планета - это позитивно» компания стремится прославить устойчивый образ жизни во всех его проявлениях: от используемых материалов до источников энергии. Фонд ИКЕА был создан для контроля над международными инициативами компании в области корпоративной социальной ответственности. С 2003 года компания жертвует 1 евро в фонд «Спасите детей» за каждую проданную мягкую игрушку. По состоянию на 2014 год более 104 миллионов евро было направлено на помощь компаниям в Индии, Шри-Ланке, Судане и других странах. В последние годы ИКЕА совместно с Агентством ООН по делам беженцев поддерживает программу «Светлые жизни беженцев», помогая обеспечить светом и возобновляемой энергией лагеря беженцев в Азии, Африке и на Ближнем Востоке.

H&M придумал кампанию под названием «Не дай моде превратиться в мусор». Суть этой программы заключается в сборе использованной одежды для её переработки в новые изделия.

Российский филиал компании Mars Ringley реализовал программу помощи малоимущим семьям в Санкт-Петербурге, Ульяновске и других городах «Помоги собраться в школу». Компания также активно занимается вложениями

в борьбу с последствиями коронавируса. Они выделили двадцать миллионов долларов на борьбу с пандемией в мире и пятьдесят миллионов рублей в России на помощь наиболее нуждающимся категориям населения, домашним животным, а также медицинским работникам.

В разгар первой волны пандемии Яндекс запустил свой проект «Помощь рядом», который объединил выезды врачей, бесплатное тестирование на наличие коронавируса на дому и социальную доставку еды для тех, кто не может выйти из дома. Другой важной задачей было снижение рисков для курьеров, сотрудников ресторанов, водителей и клиентов. Яндекс закупил для них маски, перчатки, дезинфицирующие средства и сумку-термос, а также оказал поддержку водителям и курьерам, заболевшим коронавирусом или попавшим на карантин, в результате которого они временно не работали. Пункты дезинфекции автомобилей появились не только для машин, которые работали на «Помощь рядом». Любой водитель, выполняющий заказы сервиса Яндекс Go, мог приехать и быстро продезинфицировать машину.

В настоящее время, КСО играет одно из ключевых ролей в менеджменте и в организации бизнеса. Необходимо научиться грамотно распределять доступные ресурсы и направлять их на благо общества и укрепление своей репутации. Сейчас для достижения этих целей существует масса возможностей, которые можно развивать в различных направлениях.

Список литературы:

1. Дорожкина, Т. В. Корпоративная социальная ответственность / Т. В. Дорожкина, В. К. Крутиков, С. А. Аракелян, О. В. Федорова. Учебно-методическое пособие. – Калуга: Изд-во «Эйдос», 2015. – 178 с.

2. Костарнова, Н. «Зачем российские компании вкладывают миллионы в корпоративную социальную ответственность» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/416541-zachem-rossiyskie-kompanii-vkladyvayut-milliony-v-korporativnuyu-socialnuyu> (дата обращения: 18.11.2022).

3. Царитова, К. Г. Корпоративная социальная ответственность в системе управления устойчивым развитием организации: учебное пособие / К. Г. Царитова. - Москва: Русайнс, 2022. - 73 с. - ISBN 978-5-4365-9501-6

[Электронный ресурс]. URL: <https://book.ru/book/944211> (дата обращения: 18.11.2022).

4. Чудинов, О. О. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие / О. О. Чудинов. - Москва: КноРус, 2020. - 195 с. - ISBN 978-5-406-01341-0 [Электронный ресурс]. URL: <https://book.ru/book/935525> (дата обращения: 18.11.2022).

Щербинина Анастасия Юрьевна

студент

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

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: в статье рассмотрены наиболее распространенные психологические приёмы воздействия на поведение потребителя и особенности их использования в маркетинге.

Ключевые слова: реклама, психологическое влияние, внимание, методы, стимулы.

THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR

Abstract: the article discusses the most common psychological methods of influencing consumer behavior and the features of their use in marketing.

Keywords: advertising, psychological influence, attention, methods, incentives.

Современная экономическая ситуация характеризуется резким увеличением конкуренции и ожесточением борьбы за внимание потребителей. Расширение каналов обращения к потенциальным покупателям, предоставляемых цифровизацией всех сторон нашей жизни резко расширяет возможности рекламного воздействия на человека. Сегодня это не только информирование потребителя о свойствах и преимуществах товара, но и возможность активного влияния на его поведение на рынке. Рассмотрим основные механизмы воздействия человека в современной рекламной практике.

Одна из главных задач современных маркетологов в рекламном воздействии - максимально сдвинуть принятие человеком решения о покупке из рациональной сферы в сферу эмоций, используя различные приёмы воздействия на эмоциональную сторону человека. При этом активно используются и негативные и позитивные эмоциональные проявления в поведении потребителя.

Как известно на подсознание влияют негативные эмоции, потому что имеют свойство вызывать психическое напряжение, которое необходимо снять. Если потенциальный покупатель не может оградиться от напряжения самостоятельно, то ему ничего не остаётся, как подчиниться требованию рекламы.

Позитивные эмоции имеют меньшую ценность для рекламы, так как не вызывают непреодолимых состояний человека. Однако, все люди хотят быть счастливыми. Именно это стремление к счастью реклама может использовать как внутренний стимул человека к приобретению товара. Но всё-таки цель такой рекламы – не осчастливить человека, а дать понять то, что он сейчас несчастен, а станет счастлив, купив этот товар [2].

Хорошо знают современные маркетологи и о такой социальной потребности людей как необходимости принадлежности к авторитетной для них социальной группе, в социальном признании, что активно используется при убеждении при выборе товара. Особенно хорошо этот приём работает вместе с использованием в рекламном продукте узнаваемого медийного персонажа.

Много различных психологических приёмов для повышения спроса покупателей нацелены на создании иллюзии ажиотажного спроса на представленный товар. Несмотря на то, что данный способ известен очень давно, он по-прежнему успешно работает и активно используется сегодня [3].

Понимая значение покупательской лояльности для торговли, и разрабатывая различные программы её повышения, продавцы стремятся заинтересовать покупателей различными акциями, лотереями, подарками. Это позволяет не только привлечь внимание к интересному товару повседневного

спроса, но и избавится от залежалого, иногда даже просроченного товара. Для того, чтобы у покупателей было меньше возможности рационально оценить ситуацию умышленно лимитируется время этого мероприятия.

Стремясь сформировать у потребителя представление о том, что ему предлагается уникальный товар, продавец часто придумывает экзотическое название товару или услуги. Как правило, при этом уникальным является только название товара. Этот же приём активно используется для названия и оформления торговых помещений и предприятий [1].

Рекламную информацию можно использовать как комплекс раздражителей на человека, несущего в себе определённую информацию. К раздражителям относятся такие факторы как цвет, форма, объём, степень новизны и уникальности в рекламном обращении. Содержание обращения – основная суть рекламы, оказывающая влияние на мнение человека с целью привлечения внимания. Маркетологи и PR-менеджеры учитывают особенности психики будущего или уже постоянного покупателя с помощью методов внушения и убеждения.

Пространство для предложения рекламного продукта сегодня достаточно обширно и доступно. Это приводит к необходимости привлечь внимание потребителя именно к своему товару. На фоне большого количества конкурентов это сделать не просто.

Для формирования особого уникального торгового предложения и привлечения внимания к нему используется много психологических закономерностей восприятия человека. Рекламный продукт должен быть представлен максимально простым и понятным языком. Маркетологам и пиар-специалистам известно, что человек лучше всего усваивает первые 4-5 % рекламы и последние 15-20. Лозунг УТП гласит «никогда не прячьте важных сведений в середине или конце рекламы, а сразу начинайте с них». Если первые секунды рекламы заинтересовали возможного покупателя, то он обязательно досмотрит или прочитает её до конца.

В печатных изданиях и при наружной рекламе внимание стараются привлечь за счёт интенсивной подачи. Рекламная интенсивность достигается за счёт крупных заголовков, цветного шрифта, ярких и оригинальных картинок либо фотографий, слоганов и фирменных эмблем.

В последнее время, используя динамичные формы подачи информации, специалисты добиваются больших успехов для привлечения внимания потребителей интересные рекламные ролики и клипы. Очень популярны они в социальных сетях. Движение - это основное преимущество рекламы на экранах, позволяющее демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование. В больших городах стали особенно популярны 3D рекламы на уличных экранах. В радиорекламе движение обычно изображается с помощью легко узнаваемых звуков, например: скрип тормозов, журчание воды.

Таким образом, сегодняшняя реклама опирается на глубокие знания психологии человека, что существенно повышает её эффективность, но, одновременно повышает ответственность за использование недобросовестной, манипулятивной рекламы на рынке.

Список литературы:

1. Иванов, А. В. Игра на эмоциях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rulit.me/books/reklama-igra-na-emociyah-read-418512-1.html> (дата обращения: 09.11.2022).
2. Овруцкий, А. В. Психологические функции рекламы // Школа рекламиста [Электронный ресурс]. URL: https://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/recognizable_images_in_advertising.html (дата обращения: 09.11.2022).
3. Узнаваемые образы в рекламе // Школа рекламиста [Электронный ресурс]. URL: https://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/recognizable_images_in_advertising.html (дата обращения: 10.11.2022).

Юшкевич Алина Владимировна
студент

*Белорусского государственного экономического университета,
г. Минск*

Мурашко Владислав Владимирович
студент

*Белорусского государственного экономического университета,
г. Минск
научный руководитель: Довыдова Ольга Григорьевна
магистр экономических наук, ассистент кафедры
Белорусского государственного экономического университета,
г. Минск*

ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: в статье рассматриваются основные аспекты деятельности менеджеров компаний в организации управленческого учёта. Выделяется направленность управленческого учёта на разработку бизнес-модели организации, ориентированной на позиционирование компании в отраслевой структуре.

Ключевые слова: управленческий учёт, менеджер, эффективное управление, навыки, бизнес-модель.

PROSPECTS FOR THE ORGANIZATION OF MANAGEMENT ACCOUNTING AT THE ENTERPRISE

Annotation: the article deals with the main aspects of the activities of company managers in the organization of management accounting. The focus of management accounting on the development of a business model of an organization focused on the positioning of the company in the industry structure is highlighted.

Keywords: management accounting, manager, efficient management, skills, business model.

В настоящее время организация управленческого учёта делает большой вклад в принятие каких-либо решений на предприятии. Управленческий учёт представляет собой систему сбора, регистрации, обобщения и предоставления объективной информации по деятельности организации, а именно руководителей. Менеджеры, то есть руководители нередко не имеют способности к принятию точных и оперативных управленческих решений из-за недостатка достоверной информации о финансовом состоянии предприятия и об экономических результатах после проведения различных производственных мероприятий. Причиной является плохая слаженность деятельности по обмену информацией и отсутствие чётко сформулированных целей работников разных отделов. Часто руководители сами не предполагают, какую информацию они

желают получать в конечном итоге.

Управленческий учёт, прежде всего, представляет собой внутренний учёт организации и является частью управления производством, которая включает в себя комплексное информационное обеспечение управления фирмой и бизнес-аналитику, которая необходима руководству для принятия решений и формирования стратегии развития бизнеса. Он выступает в роли одного из ключевых факторов в управлении, представляющего наиболее полную информацию о хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Информация, используемая при управлении организацией, необходима для принятия правильных управленческих решений. На базе управленческого учёта вся информация подвергается сбору, группировке, идентификации для достоверного отражения результатов деятельности и доли участия структурных подразделений. Информация, которую предоставляет управленческий учёт является одной из значимых данных как для экономической, так и неэкономической информации, характеризующих фактическое состояние предприятия.

Правильно структурированный и эффективно функционирующий управленческий учёт на базе предприятия позволяет менеджерам компании оперативно реагировать, результативно управлять и координировать бизнес-процессы. Таким образом, управленческий учёт позволяет не только осуществлять контроль над центрами финансовой ответственности компании, но и строить эффективную систему мотивации персонала на достижение целей компании. С развитием технологий и с совершенствованием теории менеджмента возникает необходимость развивать возможности управленческого учёта, совершенствовать его и повышать эффективность и качество существующих систем. Целью управленческого учёта, как правило, состоит в предоставлении руководству компании организованной информации, которая собирается специалистами и анализируется в оперативном режиме и должна содержать весь комплекс фактических, плановых и прогнозных данных о деятельности предприятия и всех его структурных единиц.

К наиболее важным навыкам и обязанностям экспертов по управленческому учёту относят.

1. Сбор и анализ данных, необходимых для принятия решений.
2. Формулировку рекомендаций по развитию предприятия.
3. Эффективную презентацию развития компании.

Согласно международным принципам управленческого учёта, современные эксперты в области управленческого учёта должны предоставлять руководству компании данные о состоянии бизнес-модели организации, уметь выявлять и оценивать возникающие риски, а также определять виды деятельности, которыми организация может заниматься в будущем. Решение этих задач включает анализ информации и определение способов создания ценности для бизнеса, оценку перспектив, сосредоточение внимания на рисках, затратах и расходах, а также на ценностном потенциале этих перспектив. В то же время современная система управленческого учёта должна сохранять баланс между ними. Можно сделать вывод, что на сегодняшний день единой трактовки понятия «управленческий учёт» не существует. Управленческий учёт, в широком смысле, характеризуется предоставлением финансовой информации менеджерам, чтобы помочь им в ключевых областях: планировании, контроле и принятии решений. Система управленческого учёта должна выделять те области, которые нуждаются в корректировке. Это область знаний, необходимая каждому, кто занимается предпринимательством. Менеджер несёт ответственность за достижение целей, поставленных ему руководством. Данный вид учёта выступает в роли незаменимого инструмента в процессе управления и ведения финансово-хозяйственной деятельностью организации, позволяющий повысить качество и оперативность принимаемых на предприятии управленческих решений, контролировать риски, минимизировать издержки и максимизировать финансовый результат.

Управленческий учёт следует рассматривать с двух позиций.

1. Как непрерывный процесс, интегрированный в деятельность по управлению предприятием и осуществляемый на каждой стадии процесса управления.

2. Как систему сбора, группировки, хранения и предоставления финансовой и нефинансовой информации собственникам, руководителям и менеджерам для принятия управленческих решений.

Исходя из вышеизложенного можно прийти к выводу, что для развития организации управленческого учёта на предприятиях, с одной стороны, необходимо развивать количественную компоненту, ответственную за применение новых методов и приёмов, а с другой стороны, стоит острая необходимость в развитии компоненты, которая ответственна за качественные характеристики и формирование показателей для отчетности, раскрывающей характер воздействия менеджмента не только на финансовый и производственный капитал компании, но и на другие его виды (человеческий, природный, интеллектуальный и социальный).

Современный управленческий учёт направлен на разработку бизнес-модели организации, ориентированной на позиционирование компании в отраслевой структуре, включающей оперативный и стратегический аспекты учёта и отчётности по финансовым и нефинансовым показателям. Всё это определяет перспективы дальнейшего совершенствования теоретического и практического развития управленческого учёта как самостоятельной науки, включая создание и поддержание системы управленческого учёта, которая будет полезна в организациях малого бизнеса.

Список литературы:

1. Дашкова, И. А. Менеджмент. Методы принятия управленческих решений / И. А. Дашкова, И. В. Ткаченко, Н. С. Захарченко. - М. : Юрайт, 2020. - 276 с.

2. Этрилл, П. Финансовый менеджмент и управленческий учёт для руководителей и бизнесменов / П. Этрилл, Э. МакЛейни; Пер. с англ. В. Ионов. - М. : Альпина Пабл., 2018. - 648 с.

3. Калиновский, С. А. Управленческий учёт и анализ использования технологической оснастки: Монография / С. А. Калиновский. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 156 с.

Яковлева Ольга Михайловна

студент

*Петербургского государственного университета путей сообщения
Императора Александра I,
г. Санкт-Петербург*

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: в статье рассмотрены историческая справка и определение потребительского рынка. Выделены его основные элементы. Описаны роль и функции менеджмента на предприятиях розничной торговли. Сформулированы выводы.

Ключевые слова: потребительский рынок, менеджмент, розничная торговля, мотивация, человеческий ресурс, конкурентоспособность.

THE ROLE OF MANAGEMENT IN CONSUMER MARKET ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF RETAIL TRADE)

Annotation: the article considers the historical background and definition of the consumer market. Its main elements are highlighted. The role and functions of management in retail trade enterprises are described. Conclusions are formulated.

Keywords: consumer market, management, retail trade, motivation, human resource, competitiveness.

Как нам известно, любой исторический процесс сопровождается эволюцией. Не является исключением и экономические процессы. Особенно сильно эволюционный характер сказался на потребностях человека. На протяжении веков они стремительно возрастают и адаптируются под текущие обстоятельства, и новые технологии. Даже не возвращаясь в древность, можно сделать выводы относительно истинности предполагаемых тезисов. Более взрослое поколение отлично помнит, в чём заключались потребности рядового советского обывателя, и как эти потребности модифицировались и возросли

сегодня. Примеров можно привести бесчётное множество: ассортимент продуктов, одежды; обеспеченность семей машинами и многое другое. После распада СССР и капитализации российского общества, потребности современных людей всё более стали походять на западноевропейские. В этом контексте экономической сфере государство необходимо было предпринимать адекватные меры по обеспечению и удовлетворению общественных потребностей. Предпринятые меры решали сразу несколько важных задач: 1) обеспечение удовлетворения потребностей людей; 2) извлечение прибыли от подобной деятельности; 3) соответствующее увеличение ВВП государства.

В связи с вышеупомянутыми изменениями и трансформациями, остро встал вопрос относительно организации эффективного рабочего процесса на предприятиях, относящихся к потребительской сфере. Именно поэтому данный вопрос является одним из самых актуальных и требующих тщательного анализа, позволяющего решать самые сложные вопросы.

В Современном социально-экономическом словаре потребительский рынок трактуется как рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления. При этом потребительские товары и услуги определяются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего, семейного пользования [1, с. 358].

Потребительский рынок условно подразделяется на следующие элементы.

1. Предприятия розничной торговли.
2. Предприятия общественного питания.
3. Организации по оказанию бытовых услуг.

Несложно догадаться, что в условиях рыночной экономики предприятия вышеупомянутых профилей занимают самую большую рыночную долю. В этой связи возрастает значение отдела менеджмента, который будет искать новые пути развития и каналы сбыта продукции.

Отличительными особенностями потребительского рынка является высокая конкуренция в купе с достаточно лёгкими входными рыночными барьерами. Попав на рынок, предприятие обязательно столкнётся с проблемами отсутствия клиентской базы.

Мной для анализа была выбрана сфера розничной торговли как одна из самых популярных, но в то же время как одна из самых проблемных. Розничная торговля на протяжении веков представляла собой важнейший элемент хозяйствования любого общественного строя. Несомненно, её специфика изменялась ввиду изменчивости обстоятельств и условий жизни людей. Однако её место и роль никогда не ставились под сомнения.

Менеджер как представитель управленческого звена предприятия, должен отвечать за максимальную эффективность хозяйственной деятельности предприятия. Достижение максимальной эффективности возможно только посредством поддержания должного уровня конкурентоспособности продукции. Отличительной особенностью конкурентоспособности в сфере розничной торговли является большое количество участников рынка. По сравнению с нефтегазовой, медицинской, строительной и прочими областями, розничная торговля характерна массовостью. Именно поэтому конкурентоспособность предприятия в сфере розничной торговли наиболее актуальна и распространена.

Можно выделить следующие основные направления работы менеджера, позволяющие повысить конкурентоспособность предприятия розничной торговли.

1. Мотивация персонала. Самый простой и банальный инструментальный менеджмента. Но в то же время, самый эффективный. Мотивация бывает материальной и нематериальной. К материальной мотивации относятся денежные вознаграждения и премии. К нематериальной мотивации можно отнести комфортное рабочее место, высокий командный дух, человеческое отношение.

2. Проведение обучения и самообучения. В ситуации, когда «все и так знают - как продавать», менеджеру важно обозначить зоны роста как собственные, так и каждого сотрудника. После выявления данных зон, предпринимаются соответствующие меры по обучению (например, тайм-менеджмент, работа с возражениями, работа с конфликтными клиентами).

На конкурентоспособность предприятия розничной торговли влияют следующие группы факторов.

1. Структурные.
2. Ресурсные.
3. Технические.
4. Управленческие.
5. Рыночные [2].

Останавливаться на каждом из факторов подробно нет необходимости, так как не все они связаны с организацией работы менеджера. Можно отметить, что наиболее интересными в контексте исследуемой темы, представляются ресурсные, управленческие и рыночные. Ресурсные факторы, как следует из названия, сконцентрированы на ресурсной составляющей. Используемое сырьё и материально-производственные ценности. Оценивается их эффективность при помощи различных статистических коэффициентов, на основании анализа эффективности разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности посредством повышения эффективности использования ресурсов.

В современное время, да и в прошлом, важным является человеческий фактор и человеческий ресурс. Грамотно подобранный управленческий персонал избавит руководителя от необходимости контроля организационных процессов, и позволит сконцентрировать на стратегических задачах, миссии и целях. В розничной торговле, учитывая её массовость и обширность, это особенно важно. В свою очередь, рационально скомплектованный управленческий штаб, ответственно подойдёт к подбору работников для ведения операционной деятельности. Обратит пристальное внимание на такие

важные службы как маркетинговая и служба планирования, которые представляются важными именно в розничной торговле.

Пятая группа факторов представляет собой обобщённый список, в который можно включить такие немаловажные элементы.

1. Входные рыночные барьеры.
2. Наличие товаров субститутов и комплементы.
3. Широкий ассортимент предлагаемого товара.
4. Государственный контроль и ограничения.
5. Число участников рынка.

Входные барьеры рынка розничной торговли достаточно условны. Вход в рынок не требует большого капитала. Следовательно, данный фактор максимально оптимизирован и облегчён.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод о том, что розничная торговля, являясь крупнейшим представителем потребительского рынка, нуждается в обязательном менеджменте финансово-хозяйственной деятельности. В условиях рыночной действительности менеджеру важно поддерживать соответствующий уровень конкурентоспособности предприятия, который будет служить основой эффективности его деятельности.

Список литературы:

1. Райзберг, Б. А. Современный социоэкономический словарь / Б. А. Райзберг. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 629 с.
2. Современные технологии управления [Электронный ресурс]. URL: <https://sovman.ru/article/2415/> (дата обращения: 09.11.2022).

Янчик Дарья Дмитриевна
студент

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

Пилюшина Юлия Юрьевна
студент

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

научный руководитель: Ходенков Алексей Леонидович
старший преподаватель

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ И ПРОЕКТАМИ

Аннотация: инновационное развитие организаций играет важную роль в повышении и поддержании конкурентоспособности, расширении клиентской базы и улучшении финансовых показателей. Управление проектами служит повсеместным инструментом для развития организации с учётом особенностей её расположения. Идеология и методология управления проектами играет ключевую роль в разработке любого проекта. В статье приведены наиболее явные проблемы в управлении инновациями и проектами.

Ключевые слова: инновации, организация, проблемы, стратегия, проект, управление проектами.

PROBLEMS OF INNOVATION AND PROJECT MANAGEMENT

Abstract: innovative development of organizations plays an important role in increasing and maintaining competitiveness, expanding the customer base and improving financial performance. Project management serves as a ubiquitous tool for the development of an organization, taking into account the specifics of its location. The ideology and methodology of project management play a key role in the development of any project. The article presents the most obvious problems in the field of innovation and project management.

Keywords: innovations, organization, problems, strategy, project, project management.

Инновации быстро становятся одним из важнейших факторов успеха и роста организации. Таким образом развитие инноваций в вашей компании должно быть важной организационной инициативой. Несмотря на это, многие организации сталкиваются с внутренними проблемами, которые препятствуют развитию инноваций [4]. Рассмотрим 7 основных проблем и способы их решения.

1. Неготовность сотрудников к внедрению инноваций. Многие менеджеры опасаются, что инновации будут отвлекать сотрудников от их повседневных обязанностей. В результате около 37 % сотрудников не чувствуют себя вправе рисковать или пробовать новые идеи. Внутренние инновации требуют поддержки руководства и менеджеров, чтобы захватить всю организацию.

2. Сотрудники не заинтересованы в инновациях. Как только сотрудники получают полномочия, они также должны чувствовать мотивацию к инновациям. Мотивационные инициативы, такие как программы поощрения инноваторов, конкурсы или даже неструктурированное время, могут помочь побудить сотрудников тратить время на инновации.

3. Отсутствие инновационной стратегии. Как и любая организационная инициатива, разработка краткой стратегии имеет решающее значение. Инновационная стратегия диктует направление инноваций и их оперативную реализацию. Без неё инновационные усилия рискуют стать несогласованными.

4. Отсутствие сотрудничества. Сотрудничество является ключом к инновациям. Хотя многие организации понимают важность внутреннего сотрудничества, внешнее сотрудничество может быть не менее важным. Инновационные экосистемы объединяют отраслевых партнёров, клиентов и даже конкурентов для продвижения инноваций в отрасли.

5. Отсутствие разнообразия. Наём сотрудников для инноваций и последующее создание разнообразных команд может обеспечить организацию множеством идей, порождённых с разных точек зрения.

6. Страх внедрения инноваций. Многие организации рискуют самоуспокоиться, когда их текущие предложения продуктов достигают успеха. Страх отвлечь инвестиции, ресурсы или внимание клиентов от существующих предложений может стать одним из самых больших препятствий для будущих инноваций. Однако постоянные инновации являются ключом к устойчивому успеху в долгосрочной перспективе.

7. Упущенные связи с клиентами. Глубокая эмпатия к клиентам - это ключ к пониманию изменений спроса и тому, чтобы быть в курсе будущих тенденций; он предоставляет организации «дорожную карту» для решения следующих проблем. Регулярное использование сеансов обратной связи с клиентами может помочь вашей организации быть в курсе потребностей ваших клиентов [4].

Инновационные проекты в современных условиях хозяйственной деятельности для отечественных производителей необходимы.

1. Это помогает организациям отличаться от остальных, внедряя различные инновационные стратегии маркетинга, производства и продаж.

2. Это помогает компаниям бороться с неопределённостью и оставаться актуальными в трудные времена.

3. Это помогает организациям расти в сложных ситуациях, таких как пандемия COVID-19.

На основе представленных проблем можем сделать вывод, что инновации - это важнейшая инициатива для обеспечения успеха вашей организации в долгосрочной перспективе. Приступая к внедрению инноваций, важно знать об этих проблемах и планировать их решение. Создание сильной инновационной культуры в вашей организации не только помогает избежать этих проблем, но и гарантирует, что инновации станут стратегическим направлением для каждого сотрудника.

Проблемы управления проектами и способы их эффективного преодоления.

Управление проектами - это использование определённых знаний, навыков, инструментов и методов для предоставления людям чего-то ценного. Разработка программного обеспечения для улучшения бизнес-процессов, строительство здания, оказание помощи после стихийного бедствия, расширение продаж на новый географический рынок - всё это примеры проектов.

Согласно данным, опубликованным в отчёте Pulse of the Profession за 2020 год, опубликованном Институтом управления проектами (PMI), 11,4 % бизнес инвестиций тратятся впустую из-за низкой эффективности проектов [3].

Факторы, препятствующие эффективной работе проекта.

1. Плохая или неэффективная коммуникация - один из самых больших рисков для любого проекта. Если менеджеры проектов не могут должным образом делегировать задачи, предоставлять или переводить инструкции,

сообщать о ключевых этапах и целях проекта или разъяснять роли, обязанности и «кто чем занимается», то это вызовет огромное замешательство среди всех заинтересованных сторон.

2. Отсутствие чётких целей проекта и согласования с бизнес-целями. Эта проблема часто возникает из-за плохого планирования. Это не обязательно вина менеджера проекта. Во многих случаях компании не уделяют достаточно времени и усилий не только надлежащему планированию проектов, но и обеспечению соответствия этих проектов бизнес-стратегии или «дорожной карте».

3. Нереальные сроки и ошибки планирования. Одна из самых больших ошибок, которую допускают менеджеры проектов - установление нереалистичных сроков. Это может быть связано с несколькими факторами: неправильные методы оценки; отсутствие оценки; смещение оптимизма; давление со стороны руководства с целью «ускорить проект» [1, с. 288].

4. Распределение ресурсов. Надлежащее распределение ресурсов остаётся серьёзной проблемой в мире управления проектами. Поскольку многие организации испытывают трудности с составлением бюджета или приобретением достаточных ресурсов, многие менеджеры проектов вынуждены обходиться имеющимися ресурсами.

5. Недостаточный бюджет проекта. Сегодняшние предприятия часто сталкиваются с необходимостью делать больше с меньшими затратами. Эта задача ложится на руководителей проектов. Многие руководители или заинтересованные стороны часто подталкивают руководителей проектов к невозможному: быстро выполнить идеально спланированный проект с небольшими ресурсами и бюджетом.

6. Недостаточное управление рисками. Даже самые опытные менеджеры проектов не могут предсказать каждый риск, который потенциально может повлиять на проект. Риски проекта могут варьироваться от ошибки системы управления проектами, которая приводит к ошибке в графике проекта, до землетрясения. Даже при наличии самого подробного плана проекта

обязательно произойдут некоторые непредвиденные события, которые поставят проект под угрозу.

Согласно перечисленным факторам выше можно сделать вывод, что крайне важно учитывать эти основные проблемы, пока вы ещё находитесь на этапе планирования проекта, прежде чем они обострятся и станут бременем для вас, ваших заинтересованных сторон и членов вашей команды. Но как только у вас будет надёжная структура вы будете хорошо подготовлены для предотвращения любых проблем с управлением проектами, которые могут возникнуть на вашем пути, или, по крайней мере, иметь план действий в непредвиденных обстоятельствах для их решения. Это наиболее эффективный подход к управлению проектами - предугадывающее решение проблемы до того, как она помешает успеху вашего проекта.

Список литературы:

1. Стэнли, Э. Управление проектами / Э. Стэнли. - М. : Диалектика, 2019. - 288 с.

2. Ходенков, А. Л. Маркетинг и инновации как инструмент формирования потребительского рынка / А. Л. Ходенков, Ю. А. Жуковская, О. И. Мороз // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы: сборник трудов Международной научно-практической конференции, проводимой в рамках 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова (28 октября 2020 г., г. Смоленск) / [под ред. В. А. Мельникова, Р. А. Можяевой, Н. Е. Новиковой, О. Л. Лукашевой, А. Г. Лучкина, А. М. Володченкова]. – Киров : Изд-во МЦИТО, 2020. - с. 237-241. - ISBN 978-5-907293-70-0.

3. Pulse of the Profession 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2020> (дата обращения: 19.10.2022).

4. The top 10 challenges of innovation and how to overcome them [Электронный ресурс]. URL: <https://www.acceptmission.com/blog/challenges-of-innovation/> (дата обращения: 19.10.2022).

II. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Авдюшина Кристина Владиславовна

студент

Тульского государственного университета,

г. Тула

научный руководитель: Сорвина Ольга Владимировна

доктор экономических наук, доцент

Тульского государственного университета,

г. Тула

МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУЛЬСКОМ РЕГИОНЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

Аннотация: поддерживать малый и средний бизнес необходимо для стабильного развития экономики региона. Тульская область оказывает эффективные меры поддержки, что позволяет малому бизнесу в торговле стабильно развиваться. Центр «Мой бизнес» и реализация различных проектов в Тульском регионе, помогает малому бизнесу быть успешным.

Ключевые слова: предпринимательство, бизнес, меры поддержки, Тульский регион.

MEASURES TO SUPPORT ENTREPRENEURSHIP IN THE TULA REGION AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN TRADE

Abstract: supporting small and medium-sized businesses is necessary for the stable development of the region's economy. The Tula region provides effective support measures, which allows the small business in trade to develop steadily. The center "My Business" and the implementation of various projects in the Tula region, helps small businesses to be successful.

Keywords: entrepreneurship, business, support measure, Tula region.

В настоящее время проблема развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации становится всё более актуальной. Малые и средние предприятия являются очень важным элементом экономической системы и без них стабильное развитие экономики страны практически невозможно.

Именно поэтому необходимо создать среду, которая бы стимулировала развитие малого и среднего бизнеса в государстве в целом и в Тульском

регионе в частности. Развитие этого сектора экономики делает людей более ответственными за своё будущее, повышает их независимость и улучшает эмоциональный настрой.

Для оказания поддержки предпринимательству в Тульском регионе был создан спецпроект «Мой бизнес» [6]. Он представляет собой не только мощный интернет-портал, но и расположенный в Пролетарском районе города Тулы – центр, куда можно обратиться не онлайн, а офлайн за помощью в открытии и развитии бизнеса абсолютно разных сфер деятельности.

Данный центр проводит огромное количество мероприятий, которые помогут придумать идею бизнеса, если таковой нет, а если уже есть какие-либо идеи, то «Мой бизнес» поможет их реализовать. Мероприятия включают в себя:

- мастер-классы;
- вебинары;
- тренинги;
- семинары;
- обучение и многое другое [3].

В сложившейся ситуации очень важны и необходимы меры поддержки бизнеса, так как санкций становится всё больше и больше и они всё сильнее мешают стабильно развиваться. В Тульском регионе меры поддержки предпринимательства, в том числе и в условиях санкций осуществляет центр «Мой бизнес».

Если говорить о региональных мерах поддержки, то это:

- отсрочка по некоторым региональным налогам на 3 месяца;
- отсрочка по арендной плате за пользование государственным и муниципальным имуществом на 3 месяца;
- субсидирование 80 % затрат для компаний на транспортировку продукции иностранным покупателям;
- льготы в рамках реализации региональных инвестиционных проектов, заключённых в 2022 году;
- поддержка предприятий региона в сохранении рабочих мест и выплата

заработной платы.

В Тульском регионе осуществляется реализация национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». В рамках этого проекта продолжается работа, которая направлена на улучшение бизнес-климата в области и повышение доступности мер поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства.

За 9 месяцев 2022 года Тульским областным гарантийным фондом была оказана поддержка 112 субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП) в виде предоставления поручительств, общая сумма которых составила 487,28 млн рублей. Это позволило субъектам МСП привлечь заёмные средства в объёме 1,479 млрд рублей [2].

Когда бизнесу не хватает обеспечения по кредиту, необходимы поручительства. Данный фонд предоставляет гарантии банку о том, что будут выполнены все обязательства предпринимателя по выданному кредиту.

По сравнению с аналогичным периодом прошлого года количество предпринимателей, получивших поддержку фонда, увеличилось в 2 раза.

Увеличить количество субъектов МСП удалось также за счёт совмещения финансовой поддержки Тульского областного гарантийного фонда и АО «Корпорация МСП», которое даёт предпринимателям региона более широкий круг возможностей для привлечения средств [2].

По данным Министерства промышленности и торговли Тульской области, общее количество МСП в 2021 году увеличилось на 780 единиц по сравнению с 2020 годом, хотя количество малых предприятий снизилось на 42 единицы [4].

По данным на 1 апреля 2022 года доля оптовой и розничной торговли в общем количестве видов экономической деятельности составила 22,6%, что является самым высоким значением [4].

По данным Территориального органа Федеральной службы Государственной статистики по Тульской области, оборот розничной торговли

в январе-марте 2022 года составил 91815,6 млн рублей, что в сопоставимых ценах составляет 104,3 % к январю-марту 2021 года. Оборот розничной торговли на душу населения в январе-марте 2022 года, по предварительным данным, составил 64090,2 рубля (в январе-марте 2021 г. – 54364,3 руб.) [1].

Также очень важно разрабатывать и осуществлять информационную поддержку малого бизнеса в торговле, так как без чёткой, структурированной информации, а также без хорошего ПО развиваться будет тяжело.

В рамках федерального проекта «Цифровые технологии» запущена программа субсидирования ПО для малого и среднего бизнеса. Эта программа позволяет получить скидку на приобретение специализированного ПО в размере 50 % [5].

На сегодняшний день существует цифровая платформа МСП, где собрана и структурирована различная информация для предпринимателей малого и среднего бизнеса. На данной платформе собрана вся актуальная информация о государственных мерах поддержки [7].

Если говорить конкретно о Тульском регионе, то здесь представлена цифровая платформа «Мой бизнес», где собрана вся необходимая информация для малого бизнеса.

В Тульской области центр «Мой бизнес» проводит различные обучающие программы для малого бизнеса в торговле, что является неотъемлемой частью успешной деятельности предпринимателя [6]. Проходить различные обучения необходимо постоянно, так как ничто не стоит на месте, а наоборот – развивается и изменяется.

Меры поддержки, которые оказываются бизнесу в Тульском регионе, помогают организациям развиваться более стабильно и уверенно. Данные меры дают возможность малому бизнесу в торговле не закрываться, а работать и развиваться даже в трудных и нестабильных условиях.

Список литературы:

1. Доклад Территориального органа Федеральной службы Государственной статистики по Тульской области [Электронный ресурс].

URL: <https://tulastat.gks.ru/storage/mediabank/Dokld223.pdf> (дата обращения: 11.11.2022).

2. Итоги работы Тульского областного гарантийного фонда [Электронный ресурс]. URL: <https://мойбизнесула.рф/news/tulskiy-oblastnoy-garantiynuy-fond-podvel-itogi/> (дата обращения: 11.11.2022).

3. Мероприятия центра «Мой бизнес» [Электронный ресурс]. URL: <https://мойбизнесула.рф/calendar/> (дата обращения: 10.11.2022).

4. Министерство промышленности и торговли Тульской области [Электронный ресурс]. URL: <https://minpromtorg.tularegion.ru/> (дата обращения: 11.11.2022).

5. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/ministry/common/> (дата обращения: 14.11.2022).

6. Центр «Мой бизнес» [Электронный ресурс]. URL: <https://мойбизнесула.рф/> (дата обращения: 10.11.2022).

7. Цифровая платформа МСП [Электронный ресурс]. URL: <https://мсп.рф/services/antikrizisnye-meru/> (дата обращения: 14.11.2022).

Базулина Яна Владимировна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панкина Татьяна Викторовна

кандидат экономических наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПРОСНОГО МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Аннотация: в данной статье рассмотрено понятие качества торгового обслуживания, изучены вопросы применения опросного метода при оценке качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли. Сформировано обоснование необходимости внедрения в анализ качества торгового обслуживания опросного метода исследования. Проведён анализ качества торгового обслуживания с использованием онлайн-технологий в опросном методе исследования на примере конкретного розничного магазина.

Ключевые слова: торговое обслуживание, качество торгового обслуживания, опросный метод исследования, анализ качества торгового обслуживания.

THE POSSIBILITY OF USING A SURVEY METHOD TO STUDY THE QUALITY OF TRADE SERVICES

Abstract: in this article, the concept of the quality of trade services is

considered, a survey method for assessing the quality of trade services in retail enterprises is indicated. The substantiation of the need to introduce a survey method of research into the analysis of the quality of trade services has been formed. The analysis of the quality of trade services using online technologies in the survey method of research on a specific example of a retail store is carried out.

Keywords: trade service, quality of trade service, survey method of research, analysis of the quality of trade service.

Экономическая ситуация, складывающаяся в современных условиях, предполагает наличие жёсткой конкуренции, в результате которой торговой организации очень сложно удерживать лидирующие позиции на рынке. Для успешного и эффективного ведения деятельности, особое внимание необходимо уделять рациональной и эффективной организации торгового обслуживания.

В соответствии с российским нормативным документом, «торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги» [1].

Е. В. Ванкевич в своей работе говорит о том, что качество торгового обслуживания покупателей является многокритериальной характеристикой и включает в себя «состояние материально-технической базы торговых предприятий, внедрение прогрессивных методов обслуживания, качество товаров, квалификация и компетентность работников, общая культура и т. д.» [3, с. 133].

При этом, по мнению А. В. Бацукина, под качеством торгового обслуживания понимают «комплекс взаимосвязанных мероприятий по регламентации и контролю качества оказания услуг торговли, анализу отношений потребителей к отдельным аспектам процесса обслуживания, оценке отдельных параметров и характеристик» [2, с. 78].

Обобщая наличие мнений по данному вопросу, стоит подвести итог, что качество торгового обслуживания является важнейшим фактором при формировании успешного имиджа торговой организации. Именно от качества

торгового обслуживания зависят впечатления покупателей о процессе приобретения того или иного товара/услуги, формирование базы лояльных клиентов, которые будут постоянно возвращаться за покупками в торговую организацию. Качество торгового обслуживания является также важнейшим показателем и инструментом повышения конкурентоспособности торговой организации, ведь, чем больше удовлетворенных покупателей, тем выше оценка предприятия.

Оценить качество обслуживания в торговой организации возможно на основе определённой методики, которая в свою очередь заключается в комплексе мероприятий по наблюдению за работой торговой организации, сбору и анализу той информации, которая получена в результате взаимодействия торгового персонала с потребителями, получению оценки торговой деятельности с их стороны.

Самым доступным и известным способом анализа качества торгового обслуживания торгового предприятия является опрос потребителей с помощью анкетирования. Об этом в своей работе говорит и Т. И. Урясьева, обозначая что «мнение покупателя о качестве торгового обслуживания, что очень важно для разработки стратегии продаж и маркетинговых мероприятий, можно узнать, например, путём проведения личных интервью, опросов» [5, с. 26]. По мнению Н. Н. Катаевой метод опроса выступает как «сбор первичной информации, посредством которой определяются особенности и предпочтения покупательского поведения» [4, с. 18].

Для анализа возможности использования опросного метода исследования качества торгового обслуживания была подготовлена онлайн-анкета, позволяющая покупателям оценить степень удовлетворённости качеством работы магазина «SneakerBox», расположенного по адресу Цветной бульвар, 15, стр. 1. Онлайн-анкета была отправлена рассылкой для покупателей, чья электронная почта есть в базе магазина. В результате в онлайн-опросе приняло участие 20 респондентов, среди которых 85 % оказались женщины,

15 % - мужчины (каждый из респондентов совершил покупку в магазине «SneakerBox»).

В ходе опроса респондентам необходимо было по 5-ти бальной шкале оценить степень удовлетворённости качеством торгового обслуживания магазина «SneakerBox» по предложенным характеристикам. В результате полученных данных были посчитаны средняя балльная оценка параметра и средний коэффициент значимости параметра. На основе имеющихся данных рассчитана средневзвешенная оценка каждого из параметров (таблица 1).

Таблица 1

Результаты опроса респондентов

Параметры	Средний коэффициент значимости	Средняя балльная оценка параметра	Средневзвешенная оценка параметра
Оперативность расчета за покупку	0,099	11,25	1,114
Профессионализм продавцов	0,191	10,25	1,958
Выкладка товара	0,105	7,625	0,8
Широта ассортимента, наличие размеров	0,136	7,5	1,02
Внешний вид персонала	0,096	12	1,152
Уровень цен	0,148	9,375	1,388
Наличие торговой рекламы/информации	0,118	11,125	1,313
Наличие доп. торговых услуг	0,107	8,75	0,936

Источник: составлено автором на основе результатов онлайн-анкетирования

Наибольшую среднюю балльную оценку параметра среди оцениваемых характеристик получили внешний вид персонала, оперативность расчёта за покупку, наличие торговой рекламы/информации. Полученные результаты не удивительны, так как магазин «SneakerBox» обращает особое внимание на оформление торгового зала, применяя для этого необходимые инструменты. Внешний вид персонала также не остается незамеченным, сотрудники каждый сезон получают новый комплект формы, выступая для покупателей моделями, и демонстрируя, как на них сидит тот или иной образ из новой коллекции. При этом к характеристикам, на которые магазину «SneakerBox» стоит обратить

особое внимание, относятся выкладка товара, широта ассортимента, наличие размеров и наличие дополнительных торговых услуг. Выкладка товара является достаточно актуальной проблемой для магазина. Особенно остро обстоит ситуация с аксессуарами, которые по залу располагаются в хаотичном положении, не привлекая к себе внимание среди покупателей, оставаясь просто незамеченными. Наличие размеров также выступает актуальной проблемой для магазина «SneakerBox». Популярные размеры заканчиваются быстро, а спрос на них не перестаёт расти. Зачастую покупатели уходят с неудовлетворенной конкретной потребностью только из-за отсутствия необходимого для них размера. Для улучшения качества торгового обслуживания магазину «SneakerBox» необходимо обратить особое внимание на проблемы, выявленные в результате онлайн-опроса покупателей.

В проведении опроса немаловажную роль играет согласованность мнений респондентов. Для оценки согласованности участвовавших в онлайн-опросе респондентов мною был рассчитан коэффициент вариации, который при оценке каждого из параметров не превышает значение 0,20, что говорит о хорошей степени согласованности мнений опрошенных через онлайн-опрос респондентов.

В результате проведённой оценки качества торгового обслуживания в магазине «SneakerBox» следует прийти к выводу, что по мнению опрошенных респондентов магазин имеет свои определённые проблемы, заключающиеся в отсутствии необходимых размеров в ассортименте, нерациональной выкладке товара (аксессуаров), недостаточном количестве дополнительных торговых услуг. В результате расчёта коэффициента вариации, мнения респондентов являются согласованными в средней степени. Осуществив мероприятия по устранению выявленных проблем, магазин «SneakerBox» имеет возможность улучшить качество торгового обслуживания, повысить лояльность покупателей и свои конкурентные преимущества на рынке.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
2. Бацукин, А. В. Качество торгового обслуживания / А. В. Бацукин // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2019. – № 11. – С. 72-78.
3. Ванкевич, Е. В. Культура обслуживания как аспект организационной культуры торговых предприятий / Е. В. Ванкевич, Е. В. Михайлова // Материалы докладов 52-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: В 2-х томах, Витебск, 24 апреля 2019 года. Том 1. - Витебск : Витебский государственный технологический университет, 2019. – С. 132-134.
4. Катаева, Н. Н. Методы исследований для оценки качества торгового обслуживания / Н. Н. Катаева // Nauka-Rastudent.ru. – 2017. – № 2 (14). – С. 18.
5. Урясьева, Т. И. Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия / Т. И. Урясьева, С. А. Калугина // Практический маркетинг. – 2017. – № 10 (248). – С. 23-29.

Балунов Владислав Алексеевич

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Аннотация: в данной статье рассматриваются перспективы, возможности и стратегическое видение внедрения искусственного интеллекта в экономические процессы. Также рассматриваются возможные проблемы, которые могут возникнуть, а также предложения по их преодолению.

Ключевые слова: искусственный интеллект, компьютерные технологии, экономические процессы, цифровизация.

PROSPECTS FOR THE INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ECONOMIC PROCESSES

Annotation: this article discusses the prospects, opportunities and strategic vision for the introduction of artificial intelligence in economic processes. It also discusses possible problems that may arise, as well as proposals for overcoming them.

Keywords: artificial intelligence, computer technology, economic processes, digitalization.

С каждым десятилетием научно-технический прогресс только ускоряется и необходимо признать то, что меняются методы и способы достижения тех или иных целей. Уже сегодня, огромное количество компаний в самых разных секторах экономики (в том числе и в торговле) применяют цифровые системы для автоматизации и оптимизации разнообразных бизнес-процессов. В последнее время, крупнейшие компании стараются цифровизировать как можно больше процессов, формируя собственные отделы для разработки программ и систем, которые будут решать разнообразные задачи, начиная от управления цепями поставок, заканчивая автоматическим формированием отчетности организации за определенный период. Пока ещё существуют определённые проблемы применения подобных технологий в сферах: бухгалтерии, экономики, финансах, юриспруденции и т. д. Однако, на рубеже нового столетия, значительно меняется структура экономического взаимодействия, ранка труда и т. д. Среди перспектив развития современных технологий такие как: децентрализованные криптовалюты, развитие нейросетей и искусственного интеллекта (ИИ), разработки квантовых компьютеров, блокчейн технологий и т. д. Переломным моментом в развитии технологий и прогресса, определённо, станет новый принцип обработки текстовой информации. Если уже в ближайшее время у человека получится создать ИИ, который сможет анализировать текстовую информацию и самостоятельно формировать выводы, строить логические цепочки и предлагать собственные идеи, то наш мир уже никогда не будет прежним [2]. Для частных компаний и государства, использование сочетания подобного ИИ, большой вычислительной мощности квантовых компьютеров и высокой скорости передачи данных, может стать действительным перевоплощением всей экономической системы, которая выстраивалась десятки лет. Сейчас происходит зарождение подобных технологий и идей, но можно представить, как внедрение подобных систем повлияет на экономические процессы.

Уже в ближайшее время ИИ сможет распознавать текстовую информацию и анализировать её в сфере экономики, финансов, маркетинга и юриспруденции. Компании, которые получают подобную технологию, смогут автоматизировать практически все операционные бизнес-процессы. Как только ИИ сможет анализировать бухгалтерские записи и формировать отчётность полностью автоматически, можно будет сразу же использовать данные отчётности для формирования экономических и финансовых показателей [4]. Данная система сможет проводить факторные анализы полностью автоматически, на основании, полученных данных, с учётом рисков и вероятностей, полученных на основании динамических показателей, ИИ сможет полностью автоматически находить наиболее выгодные и перспективные решения определённых проблем. Иными словами, такая технология позволит осуществлять контроль практически над всеми бизнес-процессами одновременно, начиная от выбора наиболее перспективных и талантливых сотрудников, формирование отчётности для государственных органов, выбора наиболее эффективной маркетинговых стратегий, поиска наиболее надёжных и выгодных партнёров, заканчивая заключением прямых сделок с клиентами или партнёрами, назначения сотрудников на разные позиции, обеспечение финансовой, экономической и цифровой безопасности организации и даже формирование долгосрочной стратегии развития организации. Модель использования такой технологии может выглядеть следующим образом.

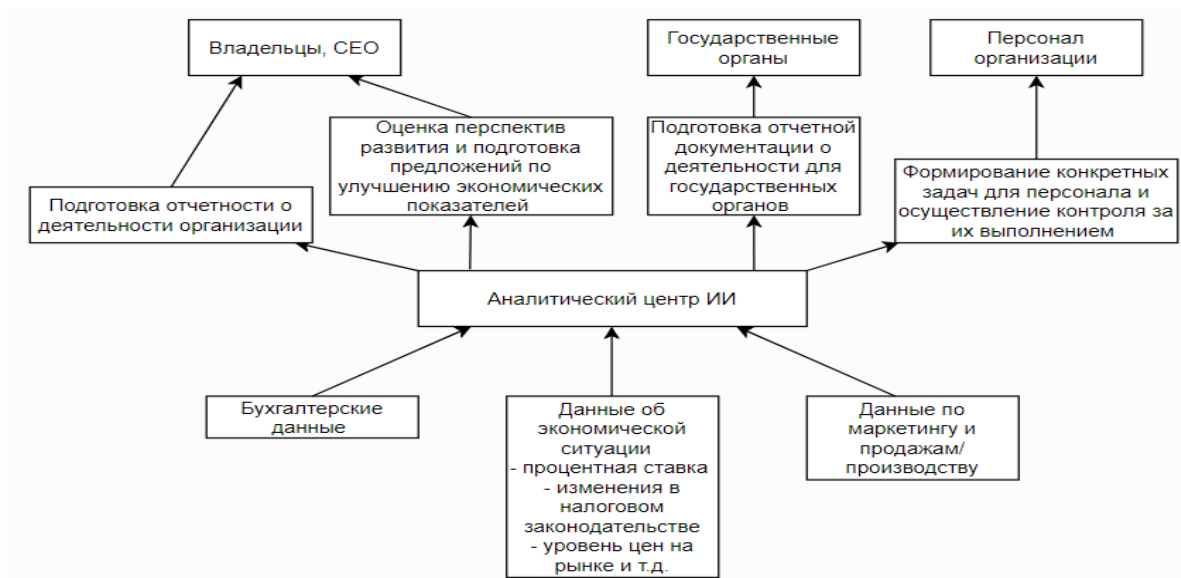


Рисунок 1 - Модель применения ИИ в коммерческих организациях

Учитывая вектор развития, направленный на открытость и прозрачность (технология блокчейн), можно предположить, что ИИ сможет анализировать просто существенное количество информации, используя при этом перспективы вычислительной мощности, которые смогут предоставить квантовые компьютеры [1]. Основная проблема использования подобных систем, будет состоять в невозможности применения определённых математических инструментов, например, аппроксимации [3]. Системы с достаточно большим числом переменных должны будут брать исключительно конечные и точные значения показателей (постфактум), чтобы проводить дальнейшие вычисления и анализ, так как в многофакторных и многоуровневых экономико-математических моделях число переменных (факторов) будет только расти, а, следовательно, и точность исходных данных должна быть абсолютной, иначе система не будет давать точный конечный результат вычислений. Если количество переменных будет только расти, и объёмы данных будут только увеличиваться, то машины могут столкнуться с проблемой постоянного дефицита хранилищ баз данных, так как принцип самообучения будет только ускорять необходимость во всё большем и большем объёме данных для анализа.

При подобных обстоятельствах, перед разработчиками сразу возникнут определённые проблемы. Если такая проблема как значительное количество людей, которые потеряют работу и станут не нужными, вполне имеет своё решение. Подобный процесс в истории не редкость, когда новые технологии оставляют людей без работы, поэтому он решится самостоятельно, либо с помощью государства, которое будет разрабатывать определённые социальные программы для населения, так как население один из наибольших источников доходов бюджета. Встанет более серьёзная проблема, как сохранить основополагающие принципы экономического взаимодействия, особенно, на начальном этапе. Если подобная технология ИИ окажется в руках нескольких самых крупных организаций, то доступ остальных участников экономики к данным технологиям будет существенно ограничен. Данная ситуация может привести к невероятной монополизации экономики, так как в тот момент, когда будут создаваться более доступные аналоги для других участников рынка, самые передовые игроки, понимая это, сделают всё, чтобы поглотить тех, кто не успел сделать этого раньше. Данную проблему можно будет решить, созданием государственного ИИ, который будет контролировать действия других ИИ, данную модель можно представить в виде банковской системы, где существует центральный банк и частные банки.

Помимо этого, можно разработать систему ограничений для подобных систем. Например, установка ограничений вычислительной мощности частных, коммерческих, компьютерных систем, а также формирование специальной юридической системы, которая будет изначально ограничивать спектр возможных действий подобных компьютерных систем, помимо этого, необходимо создать эффективную систему контроля и учёта подобных систем, чтобы модель «центрального банка» сразу смогла выявить определённые нарушения и не дать возможности осуществить действия неправомерного характера, так как его вычислительная мощность будет значительно превосходить частные аналоги.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что создание уже в ближайшем будущем системы ИИ, которая сможет анализировать текстовую информацию, самостоятельно делать вывод по входящим данным, а также автоматически учитывать риски и перспективы, станет настоящей революцией не только в экономике и в её отдельных отраслях и сегментах (например, в ретейле), но и в технологиях в целом [5]. Данная технология позволит сократить большое количество государственных расходов на чиновников, снизить налоговую нагрузку на предприятия и организации, позволит выделять намного больше финансовых ресурсов на развитие инфраструктуры, здравоохранения, социальную сферу и науку, а также позволит практически полностью избавиться от теневой экономики, которая каждый год наносит существенный вред и тормозит экономическое развитие. Система ИИ с потенциалом вычислительной мощности квантовых компьютеров, единой открытой системой финансовых операций и отчётности организаций, наличие децентрализованных криптовалют с саморегулирующимся механизмом, - всё это не просто позволит совершить стремительный экономический рост, а выведет экономическое развитие на совершенно недостижимый уровень. На протяжении последних двухсот лет наблюдается всё более стремительное ускорение технологического и экономического развития. Вполне вероятно, что некоторые экономические законы, которые казались ранее привычными и понятными, изменятся до неузнаваемости, и в скором будущем будут использоваться совершенно новые принципы экономического развития.

Список литературы:

1. Коробченко, Е. В. Квантовый компьютер: основные понятия, класс решаемых задач, перспективы развития // Экономическая безопасность и качество, 2018. Выпуск № 3 (32). - С. 48-51.
2. Материалы технологического конкурса «ПРО//ЧТЕНИЕ» 2019-2022 года [Электронный ресурс]. URL: <https://ai.upgreat.one/> (дата обращения: 11.11.2022).
3. Булавин, Д. А. Анализ организации, обучения и применения квантовых нейронных сетей // Автоматизированные системы управления и приборы автоматики, 2013. Выпуск № 163. – С. 89-93.

4. Крылов, С. И. Комплексная оценка и целевое прогнозирование финансового состояния торговой организации // С. И. Крылов, Е. И. Балалова, Д. Х. Бухарова. Финансы и кредит, 2007. Выпуск № 26 (266). - С. 59-64.

5. Панасенко, С. В. Развитие интернета вещей в российском ретейле // С. В. Панасенко, А. И. Никанорова. Лизинг. – 2022. – № 4. – С. 13-20.

Валиева Регина Радиславовна

студент

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

г. Пермь

Россомагина Вероника Евгеньевна

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

ВАРИАНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: в статье рассмотрен проект программы стратегического развития торговой сферы в России; он учитывает опыт предыдущих аналогичных документов и современные реалии торговли; проводится сравнительная характеристика государственных стратегий.

Ключевые слова: проблемы торговли, государственное регулирование, стратегии.

VARIANT OF THE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TRADE

Annotation: the article considers the draft program for the strategic development of the trade sector in Russia; it takes into account previous similar documents and modern realities of trade; a comparative description of state strategies is carried out.

Keywords: trade problems, state regulation, strategies.

Торговая деятельность как рыночный обмен функционирует в современных экономиках при любых условиях, поэтому рассмотрение её состояния и направлений улучшения всегда актуально. Это положение справедливо и для российской торговли, тем более что она уступает в своём развитии западным торговым сферам. Чтобы преодолеть разрыв, необходимо

эффективное государственное регулирование данного сектора российской экономики.

Впервые в 2010 году в торговой политике государства как системе мер его воздействия на торговую деятельность была принята важная программа «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 г.». Она обозначила главные цели и задачи совершенствования российской торговли и её регулирования со стороны властей. Действие программы закончилось в 2020 году. А в 2019 году был разработан проект очередного программного документа ориентированного на период до 2025 года. Однако в настоящее время он так и остался проектом. Поэтому авторы предлагают собственную версию этого основополагающего документа. Они сами в будущей профессии будут задействованы в торговой сфере и заинтересованы в её успешном развитии.

Для того, чтобы обосновать основные положения предлагаемого варианта программы, необходимо сравнить между собой уже имеющиеся документы (таблица 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика основных положений стратегий развития торговли в РФ

«Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 г.» [1]	«Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года» (проект) [2]	Авторский вариант стратегии развития российской торговли
Поддержание конкуренции в торговой отрасли через: а) постоянный рост количества хозяйствующих субъектов; б) развитие максимального количества форматов розничной торговли; в) поддержку малого и среднего бизнеса.	Механизм конкуренции работает в случае саморегулирования отрасли и развития всех форматов торговли. Увеличение количества торговых объектов разных видов.	Конкуренция в торговой сфере обеспечивается через поддержание государством недостаточно конкурентоспособных несетевых субъектов (малый и средний бизнес, новые форматы розвозной и разносной торговли и др.).
Обеспечение ценовой доступности товаров для населения через: а) повышение эффективности логистической цепочки, снижение себестоимости товаров; б) целевую поддержку	Возможность потребителей в пределах места жительства и работы приобретать товары, в том числе отечественного и местного производства, по справедливой цене.	Введение фиксированного ценового диапазона на продовольственные товары первой необходимости на региональном уровне. Усилить государственный контроль за выполнение

<p>малообеспеченных граждан; в) вовлечение в товарооборот продукции средних и малых производителей</p>		<p>торговыми субъектами действующих нормативов ценообразования.</p>
<p>Повышение эффективности государственного регулирования торговой деятельности посредством: а) инвентаризации нормативных правовых актов, их актуализация, исключение дублирующих норм, приведение в соответствии с нормами международного торгового права; б) систематизации нормативных правовых актов в области торговой деятельности; в) координации процесса формирования нормативных правовых актов.</p>	<p>Вмешательство государства нарушает естественную эволюцию форм торговли, приводит к установлению предельной численности торговых объектов на местах, заменяет рыночные правила. Недостаточная эффективность и чрезмерность государственного регулирования торговой отрасли. Саморегулирование торговли обеспечить через поощрение добровольных профессиональных предпринимательских ассоциаций и кооперации хозяйствующих субъектов.</p>	<p>Государственное регулирование - элемент современного рыночного механизма. Поэтому нужно совмещение саморегулирования торговли с регулирующим влиянием властных структур. При этом объективно необходимо совершенствование государственного вмешательства в торговую деятельность и повышение его эффективности.</p>
<p>Развитие российской торговой сферы через: а) повышение привлекательности торговой деятельности, в том числе в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах; б) содействие повышению кадровой обеспеченности отрасли; в) развитие системы оптовых продовольственных рынков (оптово-распределительных, оптово-логистических центров или терминалов); г) создание условий для развития многоформатной инфраструктуры торговли.</p>	<p>Развитие российской торговой отрасли посредством: а) улучшения торговой инфраструктуры; б) поощрения рынков, ярмарок, нестационарной торговли и других форматов, не относящихся к среднему и малому бизнесу; в) сетевых структур торговли, которые должны самостоятельно достигнуть баланса с малыми торговыми форматами без угнетающего административного вмешательства.</p>	<p>Развитие российской торговой сферы через: а) воздействие государством на конкурентные отношения между сетевым и несетевым торговым бизнесом; б) улучшение профессионального уровня подготовки работников торговой сферы; в) реализацию принципа многоформатности торговой деятельности при поддержке государства.</p>

Авторский вариант программного документа ближе по сущностным характеристикам к первой стратегии развития российской торговли. Официальными лицами так и не были сделаны выводы по практической реализации стратегии. Поэтому вполне возможно воспользоваться теми целями и задачами, которые стояли перед первым документом, они не были достигнуты полностью. Прежде всего, отказываться от госрегулирования

торговли нельзя ни в коем случае. Иначе мы окажемся в рыночной стихии 90-х годов, которая так и не привела к появлению многих форматов и комфортной среды для участников торговой деятельности.

Список литературы:

1. «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 г.» // СПС Консультант Плюс.
2. «Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года» (проект) // СПС Консультант Плюс.

Власова Анастасия Юрьевна
студент

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

научный руководитель: Силин Александр Владимирович
кандидат технических наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь

**ТРАНСПОРТНЫЕ ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ В РОССИИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Аннотация: в статье рассматривается современное состояние логистики грузоперевозок в России и направления её развития.

Ключевые слова: логистика грузоперевозок, сроки доставки, главные направления перевозки грузов, транзитные маршруты.

TRANSPORT GROUP IN RUSSIA IN MODERN CONDITIONS

Abstract: the article takes into account the state of the logistics of cargo transportation in Russia and the direction of its development.

Keywords: logistics of cargo transportation, delivery, main directions of cargo transportation, transit routes.

Одной из важных частей процесса торговли являются грузоперевозки. От целей, законодательства страны, размера груза зависит выбор способа грузоперевозки, для её осуществления можно использовать один или несколько видов транспорта [2].

Производительность механизмов, скорость, безопасность и надёжность доставки определяют то, насколько эффективна логистика. Более рациональные способы способствуют сокращению расходов и времени.

В 2020 году большие проблемы в логистике вызвало закрытие международных границ, в связи с пандемией коронавируса. В 2022 году проблемы в этой сфере укрепились на фоне политической ситуации из-за введения санкций против России [4]. Многие международные организации стали покидать российский рынок, стали появляться перебои в морских перевозках. Некоторые категории товаров перестали быть доступными в России, а на другие значительно увеличились цены. Для бизнеса такие перемены принесли большие финансовые потери, угрозы ликвидации и приостановки работ. Часть компаний закрылась из-за отсутствия возможности найти способы выхода из кризисной ситуации. Это задело в основном компании, которые специализируются на доставке грузов из-за границы. Оставшиеся из них акцентировали своё внимание на оптимизации расходов за счёт более тщательного анализа маршрутов доставки грузов и консолидации товаров на складах [3].

В марте 2022 года свою деятельность на территории России приостановили несколько крупнейших международных контейнерных операторов: итальянская MSC, датская Maersk, французские операторы CMA и CGM, и другие. Стоимость услуг на перевозки вместе со спросом значительно возросли. Наиболее ярко это отражается на промышленных компаниях, которые используют импортное оборудование, так как для создания аналогов необходимо много времени.

Страны Европы закрывают маршруты грузоперевозок для транспортных средств с российскими номерами. Водители вынуждены совершать объезд или делать перецепку в Белоруссии. Воздушные пути приобрели ограничения и сложности с перевозом грузов. Многие государства остаются недружественными с Россией и заблокировали воздушное пространство, груз отправляется через Армению, Таджикистан, Узбекистан. Кроме того стоит

отметить, что авиаперевозки доступны из Китая, который не остановил сотрудничество с Россией. Одним из надёжных способов перевозки грузов является железная дорога в Китае, но даже она не готова к слишком большим объемам [5].

Из-за ограничений, блокировок, закрытий увеличились сроки доставки. Раньше европейская доставка занимала 7-10 дней, сегодня из Европы товары можно ожидать около 30 дней. К этому прибавляются сложности с международными транзакциями, так как некоторые банки отказывают в сотрудничестве.

Главными направлениями грузоперевозок в Россию в 2022 году являются основные и транзитные маршруты из Китая, Казахстана, Турции и Грузии. Однако в Казахстане и Грузии инфраструктуры перевозок не готовы к крупным объемам, отчего могут создаваться большие пробки из фур.

Если грамотно распределить грузы между маршрутами и точками сосредоточения грузов, то можно максимально уменьшить проблемы, с которыми столкнулась Российская Федерация. Так в начале 2022 года был запущен первый контейнерный поезд из Урад-Хоуци в Москву, который за 10 дней доставил 50 контейнеров с сельскохозяйственной продукцией. Также в марте 2022 года российские железные дороги открыли новый сухопутный мультимодальный сервис через Казахстан, между Шэньчжэнем и Санкт-Петербургом. Кроме того из Грузии есть возможность отправки грузов до Новороссийска как по Чёрному морю морским транспортом, так и с использованием автомобильного грузового транспорта. В этом случае Грузия выступает транзитной зоной для ближневосточных и европейских товаров [4].

Северный морской путь - самый короткий торговый маршрут из Азии в Европу, который сокращает на одиннадцать дней традиционный путь через Суэцкий канал. Среди преимуществ северного пути можно отметить: короткое расстояние от европейских портов до азиатских, отсутствие пиратства, отсутствие платежей и очередей.

Северный морской путь берёт начало от незамерзающего порта Мурманска (Северный Ледовитый океан) и ведёт в бухту Провидения, где расположен одноименный порт. Если смотреть шире, при движении с востока началом Севморпути можно считать Владивосток, а конечной его точкой – Мурманск, Санкт-Петербург. Северной морской трассой объединены несколько морей Баренцево, Карское, Лаптевых, Восточно-Сибирское и Чукотское.

В общей сложности вдоль Севморпути расположено более 70 перевалочных баз и портов. Основные пункты Северного морского пути – порты, расположенные в Мурманске, Архангельске, Игарке, Дудинке, Тикси, Певеке и т. д. Суда, снаряжённые в Мурманске и Архангельске, отправляются на восток с заходом в Диксон, Дудинку, Игарку в области Енисейского залива. После моря Лаптевых суда следуют к Нордвигу и в Тикси, возле реки Колыма к Амбарчику, а завершают маршрут в порту Певек и бухте Провидения.

Особенность Северного морского пути состоит в короткой навигации – 2-4 месяца или больше при использовании атомных ледоколов для преодоления преград из льда. Несмотря на это, Северный морской путь считается наиболее рациональной альтернативой южным маршрутам.

На данный момент транспортировка продукции через северо-запад России ведёт к созданию логистического «крюка». Для того чтобы решить эту проблему, Российская Федерация на данный момент развивает коридор «север-юг» с использованием инфраструктуры соседей с юга (Китай, Казахстан). Есть шанс использования потенциала российских соседей как транзитных стран. Ещё одним шагом нормализации ситуации в отрасли может являться рост мощностей дальневосточных портов [6].

В скором времени экономика России будет всё больше перенаправляться в азиатскую сторону, в планах будет большее замещение западных технологий, азиатскими технологиями и оборудованием. Организовать доставку грузов в Россию и из России можно из любой точки мира, но на сегодняшний день на это потребуется больше времени и денег.

Список литературы:

1. Горев, А. Э. Грузовые перевозки, учебное пособие. - Москва, 2016
2. Шумаев, В. А. Основы логистики: учебное пособие. - Москва, 2016.
3. 2022 год - изменения в логистике [Электронный ресурс]. URL: <https://ucsol.ru/novosti/2022-god-izmeneniya-v-logistike> (дата обращения: 10.11.2022).
4. Грузоперевозки в Российскую Федерацию [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/936525-transportnaya-kompaniya-sharafiev/420042-gruzoperevozki-vnutri-strany-v-2022-godu-chto-izmenilos> (дата обращения: 10.11.2022).
5. Логистика в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/64586/ (дата обращения: 15.11.2022).
6. Прогноз развития рынка логистики России [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/trade/507484-prognoz-razvitiya-rynka-logistiki-rossii-2022> (дата обращения: 15.11.2022).

Воробьева Екатерина Евгеньевна

магистрант

Кемеровского государственного университета,

г. Кемерово

Бортникова Валерия Александровна

магистрант

Кемеровского государственного университета,

г. Кемерово

научный руководитель: Асякина Людмила Константиновна

к.н.т, доцент

Кемеровского государственного университета,

г. Кемерово

ОБЗОР РЫНКА НАТУРАЛЬНОГО ПОДСЛАСТИТЕЛЯ СТЕВИИ И ПРОДУКТОВ НА ЕЁ ОСНОВЕ

Аннотация: стевия – это натуральный сахарозаменитель, не приносящий вреда организму человека. Объем рынка стевии в период с 2017-2021 гг. значительно вырос, однако исключением является 2019 г. – это может быть связано с тем, что в данный год произошла вспышка COVID-19. Компания «Di&Di» является ведущей на российском рынке, она производит низкокалорийные сладости на основе стевии, при популяризации которых возможно резкое увеличение объема рынка стевии и продуктов на её основе.

Ключевые слова: натуральный сахарозаменитель, стевия, состояние рынка стевии, диетические сладости.

MARKET OVERVIEW OF NATURAL STEVIA SWEETENER AND PRODUCTS BASED ON IT

Abstract: stevia is a natural sugar substitute that does not harm the human body. The volume of the stevia market in the period from 2017-2021 has grown significantly, but the exception is 2019 – this may be due to the fact that there was an outbreak of COVID-19 in this year. The company «Di&Di» is a leader in the Russian market, it produces low-calorie sweets based on stevia, with the popularization of which a sharp increase in the market volume of stevia and products based on it is possible.

Keywords: natural sweetener, stevia, the state of the stevia market, dietary sweets.

В настоящее время всё больше людей страдают от заболеваний, связанных с метаболизмом - диабет, ожирение и др. [1]. Таки болезни чаще всего возникают из-за несбалансированного питания, в котором отсутствуют полезные, но медленноусвояемые углеводы, а присутствуют только сахара. Таким образом, для снижения риска возникновения вышеуказанных заболеваний используют сахарозаменители, не содержащие в себе сахарозу/глюкозу [2]. На рынке существует множество искусственных подсластителей с нулевой калорийностью. Например, сахарин, аспартам, ацесульфам калия, цикламаты и т. д. Однако, искусственные заменители сахара ассоциируются у потребителей с осложнениями для здоровья.

Стевия играет важную роль в качестве непитательного натурального подсластителя. Она появилась как безопасный заменитель сахара, который не представляет угрозы для здоровья человека. *Stevia rebaudiana* (Бертони) – многолетний кустарник, относящийся к семейству Астровых, произрастающий в Парагвае. Из 230 только два вида – *rebaudiana* и *phlebophylla* – продуцируют сладкие стевииолгликозиды. Листья стевии содержат одиннадцать дитерпеновых гликозидов, таких как стевииозид, ребаудиозид А-Ф, дулькозид и др. Из них наиболее сладкими являются стевииозид и ребаудиозид, которые в 250-300 раз слаще сахарозы и химически и термически стабильны. Стевиозид и ребаудиозид, полученные из листьев стевии, используются в коммерческих целях в Японии, Южной

Америке, Китае и Корее для подслащивания различных продуктов. Пищевые добавки, содержащие экстракты стевии, широко используются в США. Рыночные продукты из стевии содержат такие стевииолгликозиды как стевииозид или ребаудиозид А [3]. Порошкообразные листья стевии, очищенные водные экстракты листьев, ферментативно модифицированная стевия (производные α -глюкозила) и стевииозид могут использоваться в качестве некалорийных подсластителей [4]. Как известно данный подсластитель используется в качестве сахарозаменителя либо как самостоятельный продукт, либо как добавка к продуктам, не содержащим глюкозу.

Как видно из рисунка 1 объём рынка стевии в России рос в период 2017-2018 гг. и 2019-2021 гг., в 2019 году наблюдается небольшой спад – это может быть связано с тем, что урожай стевии претерпевал убытки из-за вспышки заболевания COVID-19. В целом, рынок данного сахарозаменителя можно охарактеризовать как растущий.

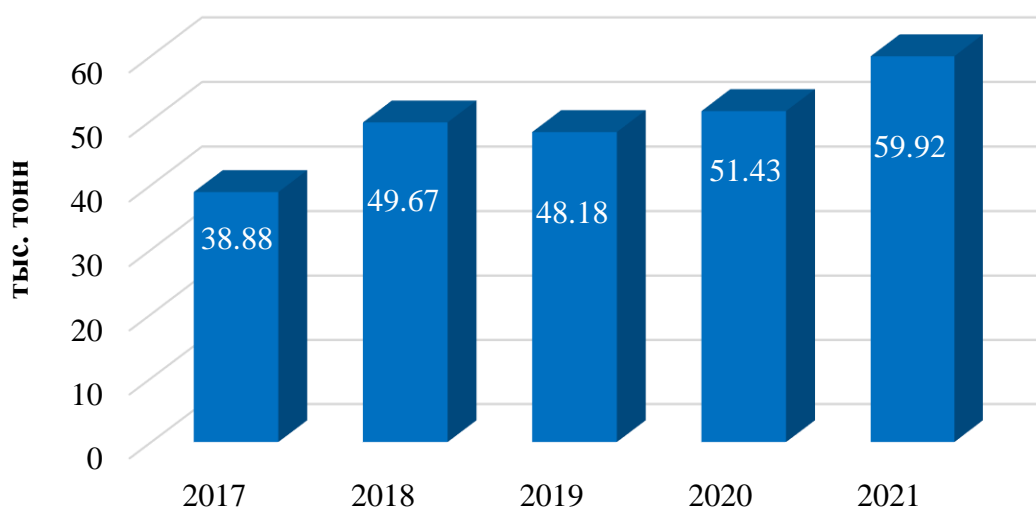


Рисунок 1 – Объём рынка стевии в России

Высокоинтенсивные подсластители, сладость которых превышает сладость сахара в 200 раз, нашли широкое применение в пищевой

промышленности. Их всё чаще используют при создании новых функциональных продуктов и напитков в связи с повышенным интересом потребителей к здоровому питанию [5]. Сахарозаменители на основе стевии дороже, чем обычный сахар, однако, слаще сахара в три раза, за счёт чего добавляются в продукт в меньшем объёме.

Натуральный подсластитель стевия часто используется при изготовлении следующих сладких продуктов:

- конфеты, карамель, леденцы;
- хлебобулочные изделия;
- торты, пирожные, суфле, десерты;
- низкокалорийные сладости;
- джемы и варенье;
- мороженое и йогурты;
- морсы, лимонады, соки, компоты.

Российская компания «Di&Di» выпускает 9 видов продукции со стевией [6]. Это свидетельствует о том, что рынок продуктов питания со стевией в России остаётся востребованным. Осведомлённость потребителей о пользе стевии может привести к увеличению роста рынка продуктов с натуральными подсластителями в России. В настоящее время стевия применяется в изготовлении растительных лекарственных средств и тоников для людей с сахарным диабетом. Уникальные антибактериальные и противогрибковые свойства листьев стевии могут быть использованы в технологиях приготовления функциональных продуктов для разных категорий потребителей. Возможно эти качества позволят рынку стевии реализовать свой потенциал и станут стимулирующим фактором роста рынка натуральных подсластителей в ближайшие годы.

Список литературы:

1. Stephens, C. R. The Impact of Education and Age on Metabolic Disorders / C. R. Stephens, J. F. Easton, A. Robles-Cabrera [et al.] // *Frontiers in Public Health*. – 2020. – Vol. 8. – P. 180. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00180>.

2. Agullo, V. The use of alternative sweeteners (sucralose and stevia) in healthy soft-drink beverages, enhances the bioavailability of polyphenols relative to the classical caloric sucrose / V. Agullo, C. Garcia-Viguera, R. Dominguez-Perles // Food Chemistry. - 2022. - Vol. 370. - P. 131051. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.131051>.

3. Gandhi, S. Natural sweeteners: health benefits of stevia / S. Gandhi, Y. Gat, Sh., Arya [et al.] // Foods and Raw Materials. – 2018. – Vol. 6. – № 2. – P. 392–402. <https://doi.org/10.21603/2308-4057-2018-2-392-402>.

4. Beata, O. Stevia rebaudiana Bertoni and its secondary metabolites: Their effects on cardiovascular risk factors / O. Beata // Nutrition – 2022. – Volumes 99–100. – P. 111655. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2022.111655>.

5. Канарская, З. А. Тенденции в производстве сахарозаменителей / З. А. Канарская, Н. В. Демина // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 9. – С. 145–153.

6. Сайт умные сладости [Электронный ресурс]. URL: https://corpdidi.ru/produkcija/zamenitel_sakhara/ (дата обращения: 05.11.2022).

Гнедин Никита Алексеевич

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Чеглов Вячеслав Петрович

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова

г. Москва

ЗНАЧЕНИЕ ФОРМАТНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Аннотация: крупные компании, прошедшие через кризис, имеют большие возможности и большой доступ к финансовым ресурсам. Они восполняют ниши и заполняют освободившиеся площади. Происходит параллельное развитие традиционных и инновационных торговых форматов, отвечающих современным запросам покупателей.

Ключевые слова: розничная торговля, ритейл, формат торговли, ассортимент.

FORMAT APPROACH IN THE DEVELOPMENT OF A RETAIL NETWORK

Abstract: large companies that have gone through a crisis have greater opportunities and greater access to financial resources. They fill the niches and fill the vacant areas. There is a parallel development of traditional and innovative trade formats that meet modern customer needs.

Keywords: retail, retail, trade format, assortment.

Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли начиная с 2011 г. по 2021 г. увеличилась в абсолютном выражении на 20,5 %, в относительном на 2,12 % и составила 38,9 % в 2021 г. Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами возросла с 2011 г. по 2021 г. в абсолютном выражении на 22,5 %, в относительном выражении на 103,2 % и составила в 2021 г. 44,3 % [5]. В результате кризисов часть малого среднего и часть крупного разоряется, не выдерживает давление рынка, формируется рынок недвижимости и аренды. Крупные компании, прошедшие через кризис, имеют большие возможности и больший доступ к финансовым ресурсам. Они восполняют ниши и заполняют освободившиеся площади.

По мнению исследователей за последний период в продуктовом сетевом ритейле наметились изменения и в связи с этими изменениями происходит параллельное развитие традиционных и инновационных торговых форматов, отвечающих современным запросам покупателей [3].

Рассмотрим форматы ПАО «Магнит» и его дочерних организаций.

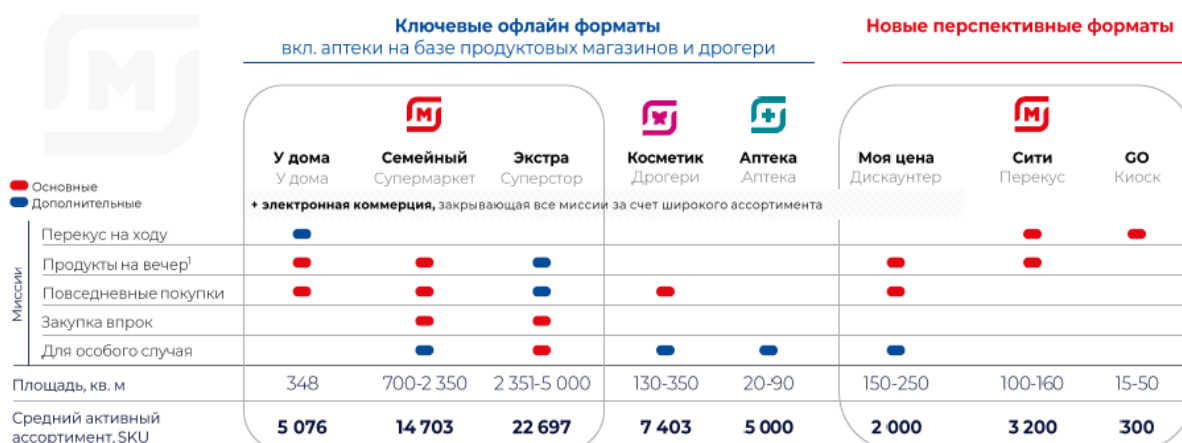


Рисунок 1 - Форматы ПАО «Магнит» и его дочерних организации [4]

Менеджмент выделяет 8 форматов, а также онлайн и «Дикси», который относится к формату магазин у дома. Для оценки эффективности рассчитаем выручку на кв. м по форматам.

Таблица 1

Основные показатели по форматам

Наименование	Доля,	Количество	Площадь, кв.м	Выручка	Выручка на магазин	Выручка на кв.м
Магнит	68	16190	348	1 116 934 465,00	68 989,00	198
Дикси	13	2438	342	213 531 207,00	87 585,00	270
Магнит "Семейный" и "Экстра"	24	470	4696	394 211 458,00	83 946,00	179
Магнит "Косметик"	8	6966	230	131 403 819,00	18 864,00	82

Источник: составлено автором на основе [4]

Рассмотрев выручку с квадратного метра, отметим, что у универсамов «Дикси» выручка больше, чем у универсамов «Магнит». Отчасти это можно объяснить тем, что «Дикси» располагаются в Центральном, Северо-Западном и Уральском федеральных округах, где уровень жизни выше, как следствие наценка на товары выше и средний чек больше. У сети дискаунтеров «Магнита» около двух третей магазинов работают в городах с населением менее 500 000 человек. Большинство магазинов расположены в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском федеральных округах, где уровень жизни ниже.

Если рассматривать собственные торговые марки, на 2018 г. у «Дикси» их количество составляло 25 % от оборота, у «Магнита» 10,3 %. В 2021 г. доля собственных торговых марок «Магнита» составляет 16 % от оборота, 4 тыс. позиций. Наличие СТМ в ассортименте позволяет увеличивать оборачиваемость товаров, так как цены на них ниже, чем у конкурентов.

При большей площади у «Магнита» ассортимент составляет 5159 SKU, у «Дикси» при меньшей площади ассортимент составляет 6339 SKU. Большое количество позиций в ассортименте увеличивает выбор покупателей, делает покупку более наполненной. Доля продуктов у «Магнита» составляет 89 %, у «Дикси» 87 %, это объясняется тем, что в магазинах «Магнит», минимальное

количество товаров ассортимента drogери, так как магазины drogери выделены «Магнитом» в отдельный самостоятельный формат торговли.

По сравнению с «Дикси», «Магнит» имеет онлайн канал продаж, который несмотря на то, что увеличивать объёмы продаж, требует инвестиций, торговая наценка на онлайн товары меньше.

Отметим что «Дикси» сменил позиционирование с дискаунтера на магазины «у дома». Представители сети улучшили сервис и ввели новую ассортиментную политику. Улучшения сервиса связаны с работой персонала. Рассчитаем показатели, связанные с персоналом.

Таблица 2

Показатели, связанные с персоналом, данные за 2021 г.

	«Магнит»	«Дикси»
среднее количество персонала на магазин	13,375	16,1421
средняя производительность торговых работников	519794	533828

Источник: составлено автором на основе [4]

«Магнит» имеет 316 тыс. сотрудников, «Дикси» имеет 40 000. «Дикси» в среднем имеет 16 человек на магазин, что на 3 человека больше, чем в «Магните», где средняя численность составляет 13 человек. Средняя производительность торговых работников в «Дикси» больше, чем в «Магните» в абсолютном значении на 14 034 руб., в относительном более, чем на 2,7 %. Показатели близки по значению.

Рассмотрев выручку с квадратного метра отметим, что у гипермаркетов выручка меньше, чем у других форматов «Магнит». Сравним гипермаркеты «Магнит» с другими игроками рынка и попытаемся выявить лучшие практики, используемые конкурентами.

Эксперты отмечают, что концепция гипермаркета переживает определённый кризис. Гипермаркеты осуществляют конкуренцию благодаря большим объёмам деятельности позволяющим экономить на издержках и продавать большими объёмами. На сегодняшний день достаточно сильно

окрепили сети, которые развивают формат магазины у дома. Эти сети стали получать достаточно серьезное преимущество в закупочной силе и их цены на товары близки к тем, что мы видим в гипермаркетах.

На сегодняшний день гипермаркеты ищут новые пути развития, примером является «Ашан», который уменьшает торговые площади. Пространство ритейлер предложит в аренду сторонним компаниям, которые смогут открыть там небольшие магазины (корнеры) по продаже одежды, продуктов и других товаров. Часть торговых площадей будет использована под дарксторы.

Таким образом, «Дикси» более эффективно торгово-хозяйственную деятельность, чем «Магнит». «Магниту» целесообразно перенимать лучшие практики «Дикси». Если рассматривать жизненный цикл торговой организации, следует переходить от этапа захвата рынка и открытия наибольшего количества магазинов, к их качественным изменениям. Следует изменить ассортимент: расширить процент собственных торговых марок в обороте и добавить товары формата дрогери. При этом важно оказывать хороший уровень сервиса, выставляя товар на полки магазина как можно быстрее и не заставляя покупателей ждать в очередях.

Формат гипермаркет нуждается в развитии. Ритейлеры предлагают торговые площади в аренду сторонним компаниям, которые смогут открыть там небольшие магазины. Часть торговых площадей используется под дарксторы.

Список литературы:

1. Чеглов, В. П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии : монография / В. П. Чеглов. - 2-е изд., пераб. и доп. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 272 с. - ISBN 978-5-8199-0606-4. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1084332> (дата обращения: 20.11.2022).

2. Чеглов, В. П. Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения: монография / В. П. Чеглов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. - 205 с. - (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0295-4. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010811> (дата обращения: 20.11.2022).

3. Федотов, А. Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов / А. Н. Федотов // *BaikalResearchJournal*. - 2021. - Т. 12. - № 1. - DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10. – EDN LDDTEB.

4. Годовые отчёты - ПАО «Магнит» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.magnit.com/ru/disclosure/annual-reports/> (дата обращения: 20.11.2022).

5. Оборот розничной торговли. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 20.11.2022).

Громова Екатерина Владимировна

бакалавр

Плехановской школы бизнеса «Интеграл» РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Аннотация: в ходе исследования выявлена необходимость своевременно выделять актуальные тенденции развития Интернет-торговли в России и принимать в связи с этим взвешенные управленческие решения, учитывающие все риски и ориентированные на оптимизацию деятельности в сегменте электронной коммерции.

Ключевые слова: развитие, интернет-торговля, интернет-магазины, маркетплейсы.

MODERN DEVELOPMENT OF ONLINE COMMERCE IN RUSSIA

Abstract: the study revealed the need to timely identify current trends in the development of e-commerce in Russia and make informed management decisions in this regard, taking into account all risks and focused on optimizing activities in the e-commerce segment.

Keywords: development, online commerce, online stores, marketplaces.

Исследования, связанные с Интернет-торговлей, находятся на высоком уровне актуальности и востребованности, т. к. отвечают реалиям времени и процессу цифровизации мировой и отечественной экономики. Важно

своевременно выделять актуальные тенденции развития Интернет-торговли и принимать взвешенные управленческие решения, учитывающие все риски и ориентированные на оптимизацию деятельности в сегменте электронной коммерции.

Исследование показало, что Интернет-торговля привлекает многочисленных исследователей и специалистов-практиков.

Так, в научной библиотеке elibrary.ru за 2019 год было 404 публикации в результатах поиска по словосочетанию «Интернет-торговля», в 2020 году – 345 публикаций, в 2021 году – 404 публикации, за неполный 2022 год - 275 публикаций. Среди аспектов, которые представлены в исследованиях: методические подходы к оценке качества обслуживания, применимые в Интернет-торговле (авторы Майорова Е. А., Никишин А. Ф.); основные инструменты и элементы осуществления Интернет-торговли (автор Чукуманова А. Б.); правовое регулирование Интернет-торговли (автор Баташев А. А.); разработка системы мультипликаторов для расчёта стоимости компании Интернет-торговли (авторы Тельминова Н. В., Плясова С. В., Родин А. Ю.) и др. [1, 3, 4, 5, 14, 15].

Анализ данных практики показал, что Интернет-торговля в России развивается достаточно быстро и стремительно. В 2021 году (по данным datainsight.ru) средний чек составил 2400 рублей, количество онлайн заказов за 2021 год составило 1700 млн единиц, 0,25 % от всего объёма продаж осуществляется на таких крупных Инترنت-площадках как маркетплейсы (Озон, Валберис, ЯндексМаркет и СберМегаМаркет) [2].

Но пока по доле потребителей, делающих онлайн-покупки, Россия находится не на первом месте (рисунок 1). По этому показателю наша страна отстает от таких стран как: Великобритания, США, Германия, Китай, Италия, но находится по данному показателю впереди Индии. В то же время есть большой потенциал по росту этого показателя, т. к. Интернет-аудитория в России сейчас составляет 82,5 % [2], то есть существуют значительные резервы по увеличению доли Интернет-покупателей и на этот факт необходимо

обратить особое внимание при продвижении товаров и услуг в Интернет-торговле.

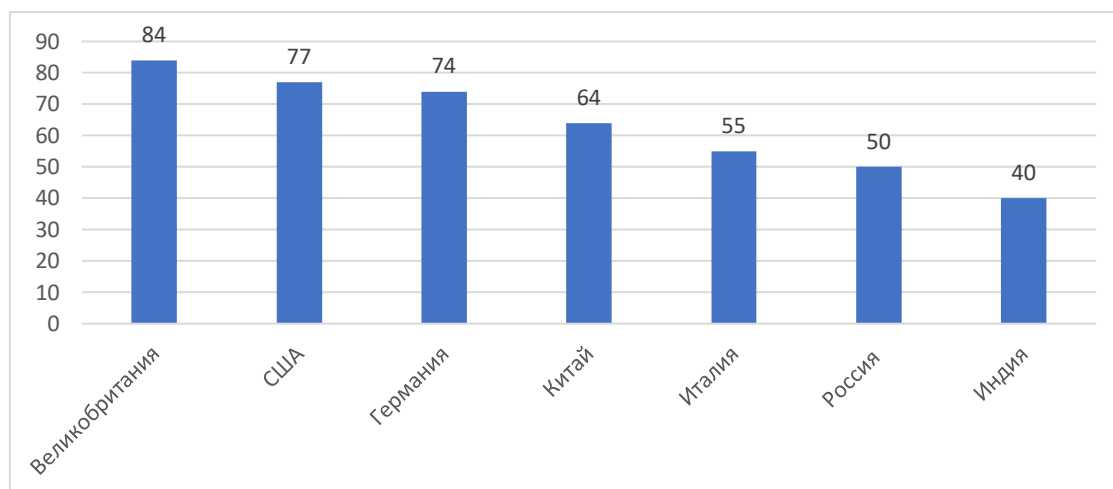


Рисунок 1 – Объем покупателей, делающих онлайн-покупки, % [2]

В то же время, анализ показал, что, несмотря на прогнозно-стойкий тренд увеличения объемов онлайн-продаж в России, темпы роста этого показателя будут предположительно постепенно замедляться. И это обуславливает необходимость более активного внедрения новых информационных технологий, которые могут значительно повысить эффективность Интернет-торговли [6, 8].

Анализ каналов доставки показал, что преобладает курьерская доставка (97 % в 2021 году у Топ-100 Интернет-магазинов России), самовывоз (94 % соответственно), значительно меньший объем доставки приходит на канал через почту России (33 %).

Исследование выявило, для потребителей всё более возрастает значимость и важность скорости доставки (чем быстрее – тем лучше). Это говорит о сохранении устойчивого тренда роста требовательности потребителей к сроку и качества доставки, торгового обслуживания, росту требований к качеству доставляемых товаров [16, 20, 21].

В то же время анализ показал, что в большинстве исследований пока не учитывается соотношение между долей консультирования по доставке, осуществляемого обычным человеком и долей консультированием

электронными помощниками, сравнением качества и удовлетворённостью со стороны потребителей этими разными форматами обслуживания [9, 10, 11].

В ходе исследования был проанализирован Топ Интернет-магазинов в 2021 году (в таблице 1 представлены Интернет-магазины, входящие в первую «пятерку» лучших по онлайн продажам в нашей стране).

Таблица 1

Топ-5 Интернет-магазинов в 2021 году [2]

№ п/п	Название Интернет-магазина	Онлайн-продажи, млн руб.	Средний чек, руб.
1	Wildberries.ru	805700	1040
2	Ozon.ru	446700	2020
3	Dns.shop	185300	11400
4	citilink.ru	163400	12400
5	mvideo.ru	132600	10200

В целом, анализ развития рынка Интернет-торговли в России показал, что к особенностям российского рынка следует отнести: гиперконцентрацию интернет-ритейлеров в Москве, рост доли самовывоза, высокие ожидания покупателей по скорости доставки, преобладание оплаты при получении, рост объёма онлайн продаж и т. д. [7, 12, 17, 18, 19]. Возрастает и роль некоммерческих организаций и объединений в сфере электронных продаж (как направление работы торгово-промышленных палат, различных гильдий, ассоциаций и т. д.), которые эффективно защищают интересы электронной коммерции [13].

В перспективе в условиях экономических санкций и политики импортозамещения будут, на наш взгляд, увеличиваться продажи отечественных продуктов, выпускаемых отечественными производителями, будет увеличиваться доля онлайн-покупателей наряду с повышением компьютерной грамотности, увеличением количества мобильных технологий, совершенствованием технологий средств платежа, цифровой подписи и распознавания биометрических данных (например, оплаты по отпечаткам пальцев или изображения лица покупателя). Следует использовать указанные

возможности и выстраивать грамотное управление онлайн продажами в значительно изменившихся условиях конкурентной среды в России.

Список литературы:

1. Баташев, А. А. Правовое регулирование Интернет-торговли на межгосударственном уровне: вчера, сегодня, завтра // В сборнике: Экономика и право. Современное состояние и перспективы развития. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2022. - С. 69-74.

2. Интернет-торговля в России 2021 // [Электронный ресурс]. URL: datainsight.ru (дата обращения: 20.11.2022).

3. Карашук, О. С. Большие данные и перспективы их использования в предпринимательской деятельности // О. С. Карашук, Е. А. Майорова, Ю. Н. Прохоров. Вестник НГИЭИ. - 2018. - № 10 (89). - С. 77-87.

4. Майорова, Е. А. Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Е. А. Майорова, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. Экономика. Бизнес. Банки. - 2016. - № 3 (16). - С. 57-67.

5. Майорова, Е. А. Методические подходы к оценке качества торгового обслуживания в интернет-торговле / Е. А. Майорова, А. Ф. Никишин // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Пермь, 24 октября - 01 2022 года. - Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО "РЭУ имени Г. В. Плеханова"(Пермь), 2022. – С. 45-50.

6. Никишкин, В. В. Использование метода проектов при подготовке студентов по дисциплине "Интернет-маркетинг" / В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова // Инновации и инвестиции. – 2014. – № 12. – С. 178-180.

7. Официальный сайт Российской ассоциации электронных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/> (дата обращения: 20.11.2022).

8. 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.

9. Панасенко, С. В. Роль и значение нейротехнологий в цифровой экономике // С. В. Панасенко, С. Ю. Казанцева. Цифровая экономика и образование. – Москва: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018. – С. 35-38.

10. Панасенко, С. В. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики // С. В. Панасенко, В. С. Мкртчян. Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 11. – С. 3269-3278.

11. Панасенко, С. В. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле // С. В. Панасенко, И. А. Рамазанов. Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 657-670.
12. Путеводитель по Интернет-магазинам [Электронный ресурс]. URL: <https://inetshopper.ru/useful/online-store-benefits.html> (дата обращения: 20.11.2022).
13. Стратегическое управление некоммерческими организациями: теория и методология: монография / С. В. Панасенко, М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО "Северо-Кавказский гос. технический ун-т". – Ставрополь: СевКавГТУ, 2007. – 216 с.
14. Тельминова, Н. В. Разработка системы мультипликаторов для расчета стоимости компании Интернет-торговли // Н. В. Тельминова, С. В. Плясова, А. Ю. Родин. Имущественные отношения в РФ. - 2022. - № 5 (248). - С. 52-59.
15. Чукуманова, А. Б. Основные инструменты и элементы осуществления интернет - торговли / А. Б. Чукуманова // Экономика и социум. – 2022. – № 2-1(93). – С. 534-538.
16. Bragin, L. A. Globalization of trade based on innovations: Monograph / L. A. Bragin, G. G. Ivanov, S. V. Panasenکو [et al.] ; Editor by S. Panasenکو, A. Nikishin, E. Mayorova. – Hamilton : Accent Graphics Communications & Publishing, 2018. – 136 p.
17. Panasenکو, S. V. Improving the innovative development mechanism of the trade sector / S. V. Panasenکو, V. P. Cheglov, I. A. Ramazanov [et al.] // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. – 2021. – Vol. 11. - № 1. – P. 141-146.
18. Seifullaeva, M. E. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva, S. V. Panasenکو, I. P. Shirochenskaya [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39. – № 9. – P. 38.
19. Ramazanov, I. A. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenکو, T. I. Uryaseva [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39. – № 48. – P. 33.
20. Ramazanov, I. A. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenکو, E. A. Mayorova [et al.] // International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – Vol. 8. – № 2. – P. 4413-4424.
21. Ramazanov, I. A. Retail transformation under the influence of digitalisation and technology development in the context of globalisation / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenکو, V. P. Cheglov [et al.] // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2021. – Vol. 7. – № 1. – P. 1-21.

ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация: в настоящее время Web-сайт играет немаловажную роль в эффективном функционировании организаций, рынок недвижимости - не исключение. В данной статье описаны преимущества, а также основные виды Web-сайтов, которые можно использовать применительно к организациям на рынке недвижимости.

Ключевые слова: Web-сайт, недвижимость, девелопмент, риэлтерская деятельность, коммерческая деятельность.

WEBSITE AS A COMMUNICATION TOOL ON REAL ESTATE MARKET

Abstract: currently, the Web-site plays an important role in the effective functioning of organizations, the real estate market is not an issue. This article describes the advantages, as well as the main types of websites that can be used in relation to organizations in the real estate market.

Keywords: Web-site, real estate, development, real estate activity, commercial activity.

Организация, работающая в сфере недвижимости, может продвигать свои товары (объекты недвижимости, ЖК) и услуги в интернете, а именно посредством социальных сетей и Web-сайта. Web-сайт является лицом организации. Непосредственно на него в первую очередь заходят 80 % потребителей недвижимости. Наличие сайта вызывает доверие у потенциальных клиентов. Web-сайт принесёт организации ряд преимуществ.

1. Web-сайт способствует росту охвата целевой аудитории.

Преимущества сайта над социальными сетями в том, что сайт доступен всем пользователям виртуального пространства, в социальных же сетях ЦА являются исключительно узкий круг подписчиков. При правильно настроенном SEO сайт будет высвечиваться все “выше” в поисковых системах потребителей, что позволит привлечь внимание целевой аудитории именно данной организации недвижимости.

2. Web-сайт - элемент фирменного стиля организации, часть формирования бренда.

Имидж, репутация, престиж - всё это только ценится в глазах потребителя. Чем лучше организация представлена на сайте, чем больше информации пользователь найдёт онлайн, тем больше доверия это вызовет. На сайте должен быть представлен брендбук организации либо часть брендбука, которая включает бренд-код (миссия, приоритеты, принципы и другие элементы бренда).

3. Индивидуальный дизайн и функционал.

UX/UI - дизайнер, как никто другой, знает насколько важно правильное размещение каждой кнопки, каждого блока, каждого оттенка цвета. Научно доказано, что 80-85 % людей в мире являются визуалами (люди, которые воспринимают информацию преимущественно через зрение). Следовательно, можно сделать вывод, что Web-сайт помогает психологическому влиянию на потребителя.

4. Предоставление исчерпывающих данных об организации недвижимости, её представителях, объектах недвижимости и услугах.

На сайте у потребителя нет ограничений ни во времени, ни в деньгах, ни в общении с представителями. Некоторые клиенты из-за своей неопытности бывают неуверенными. И для того, чтобы узнать организацию больше – они пытаются найти информацию в интернете. Необходимо расписывать подробно все услуги, показать представителей, отражать фотографии, сделанные во время работы. Все эти элементы должны привлекать, заинтересовать посетителя, вызвать доверие у него. Таким образом можно заслужить расположение пользователей, желающих получить подробную информацию о недвижимости.

5. Поддержка доверительных отношений.

Увеличение шансов превратить потенциального клиента в реального, если разместить на сайте отзывы, комментарии к кейсам и фотографии недвижимого имущества.

6. Информирование клиентов своевременно обо всех изменениях и новшествах внутри организации или в рамках деятельности по сделкам с недвижимостью.

Если появился новый проект, запустили праздничную акцию, расширили сферу работы, начали принимать платежи онлайн, обязательно надо рассказать об этом клиентам и сайт здесь окажется незаменим.

7. Web-сайт = экономия.

Наличие сайта у организации недвижимости может существенно сократить расходы. Многие организации, не имея своего хорошего сайта, пользуются услугами крупных порталов, за что вынуждены платить в разы больше. Также если создать онлайн-продажи недвижимости, можно сократить площадь офисов, многие специалисты могут работать удалённо. Однако на данный момент это ещё недостаточно популярно, так как многие потребители недоверчиво относятся к сделкам онлайн, поскольку жильё для многих дешёвое удовольствие. Но для будущего поколения, которое 90 % покупок делают онлайн, это целесообразное и эффективное решение.

8. Если сайт будет иметь языковые версии, то это позволит привлечь резидентов.

Если организация имеет высокую популярность и стремится расширять горизонты, то ориентирна оптимизацию сайта под зарубежные поисковики является одним из способов роста охвата клиентов, поэтому реализация англоязычной версии ресурса просто необходима. Это способствует повышению в международном рейтинге, а также поможет иностранцам.

Основные виды Web-сайтов, которые могут на рынке недвижимости.

1. Лендинг - это одностраничный сайт, который выполняет одну функцию. Его можно увидеть применительно к новым проектам, также чаще всего они используются для продвижения отдельных объектов недвижимости либо жилых комплексов. Лендинг позволяет организациям убедить пользователя совершить нужное действие: купить товар, оставить свои данные, зарегистрироваться и т. п.

2. Мультилендинг - это более продвинутый вариант обычного лендинга, который отличается большей гибкостью под запросы пользователей: в зависимости от того, по какому запросу человек попал на мультилендинг, на нём отображается разный контент или даже разный дизайн блоков.

3. Web-сайт-визитка - это вид сайта, который подойдёт для небольших организаций недвижимости. Он состоит из нескольких разделов, пары десятков страниц. Обычно размещаются - информация об организации (направления деятельности, история образования), об услугах (прайс-лист, тарифы), фото- или видео-контент (рекомендуется размещать информацию о специалистах, фотографии офиса, чтобы потребитель чувствовал себя комфортно), адрес, телефон, график работы, электронная почта.

4. Сайт-портфолио - одна из разновидностей сайта, при которой делается упор на примеры работ организации или конкретного эксперта. Главная задача - представить эти работы в максимально выгодном свете. Такой вид подойдёт девелоперским организациям, а также различным архитектурным или дизайнерским бюро (дизайн интерьера). Сайт основан на иллюстрациях и визуальном контенте.

5. Корпоративный сайт - продвинутая версия сайта-визитки. Чаще всего им пользуются акционерные общества, холдинги, крупные организации, которые имеют в подчинении несколько филиалов. Из-за этого на сайте могут быть десятки и сотни страниц, много разделов и разветвлённая структура: раздел для инвесторов со всеми нужными документами, раздел для проверяющих органов, разделы для акционеров, клиентов, контрагентов и т. д. При разработке необходимо помнить, что когда потребитель продает/покупает недвижимость, он находится в совсем беспокойном состоянии. Заходя на сайт, клиент должен убедиться в том, что его никто не хочет обмануть, что вся информация, которую он ищет, присутствует на сайте.

Сайт должен снимать тревожность у потребителя в процессе коммуникации. Именно поэтому прежде чем разрабатывать, необходимо

учитывать все тонкости, углублённо изучить проблему и точно знать, кто составляет целевая аудитория будущего сайта.

Подытоживая отметим, что сайт – главная точка контакта организации недвижимости с потребителем (он превращает рекламу в заявки); самые важные критерии при выборе объекта для потребителя это его местоположение и цена (поэтому они должны быть в центре внимания клиента); сделки такого масштаба совершаются редко, а потому работать с сайтами должны настоящие профессионалы, у которых всё, вплоть до самых мелочей должно быть идеальным. В современном мире сайт - лицо организации, необходимо приложить максимальные усилия, чтобы не ухудшить мнения потребителя ещё до его прихода в офис.

Список литературы:

1. Контент и продвижение TexTerra [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/vse-chto-nuzhno-znat-o-prodvizhenii-nedvizhimosti-online.html> (дата обращения: 08.11.2022).

2. Веб-разработка и обучение «Studio fish» [Электронный ресурс]. URL: <https://ifish.com.ua/baza-znanij/real-agency-website/> (дата обращения: 08.11.2022).

Калабин Никита Владимирович

студент

Пермского филиала РАНХиГС,

г. Пермь

научный руководитель: Иванов Александр Иванович

кандидат философских наук, доцент

Пермского филиала РАНХиГС,

г. Пермь

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос о том, как импортозамещение способствует развитию региона. Дается определение понятию «импортозамещение». Рассматриваются практики импортозамещения пермскими компаниями.

Ключевые слова: импортозамещение, санкции, Пермский край, предприятие.

IMPORTSUBSTITUTION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE PERM REGION

Abstract: the article examines how import substitution contributes to the development of the region. The definition of the concept of «import substitution» is given. Examples of import substitution of Perm companies are considered.

Keywords: import substitution, sanctions, Perm region, enterprise.

В последние годы развитие российской экономики осложняется в связи с введением против Российской Федерации санкций различного характера. Кроме того в 2022 году многие иностранные компании ушли с российского рынка. Данные факторы повлияли на состояние производства, торговли, оказание услуг, препятствуя экономическому росту страны, негативно сказываясь на инфляционных процессах и вызывая негативные процессы в обществе. Таким образом, появилось понимание необходимости снижать зависимость от других стран, налаживая собственное производство. На смену уходящим компаниям должны приходить российские производители, которым будет отдаваться приоритет при госзаказах, производстве нового продукта.

Поэтому в России одним из приоритетных направлений развития является политика импортозамещения. В статье Скворцовой В. А. и Скворцова А. О. выделяются три подхода к определению импортозамещения, где оно рассматривается как:

1) как экономическая категория она является системой экономических отношений, которые направлены на замещение товаров импортного производства в национальной экономике;

2) как экономический процесс, при котором начинается рост производства, потребления и экспорта товаров отечественного происхождения, следует рассматривать как проявление закономерностей развертывания конкуренции;

3) как государственная экономическая политика, которая направлена на рационализацию и оптимизацию импорта товаров и услуг путём обеспечения

стимулов местным производителям, в том числе предполагающая протекционистские меры [3].

Политика импортозамещения в Пермском крае реализуется в соответствии с принципами, установленными Законом Пермского края от 3 марта 2015 г. № 440-ПК «О промышленной политике в Пермском крае» (ред. от 06.11.2019 № 470-ПК) [1]. За это время на территории Пермского края было запущено ряд новых производств [2].

- ООО «Инкаб» наладил производство оптического кабеля, который встроен в грозотрос.

- ЗАО «Лысьвенский металлургический завод» начал осуществлять производство стального проката с полимерными покрытиями.

- ЗАО «Медисорб» запустило новый цех для производства лекарственных средств, которые соответствуют требованиям GMP.

- ОАО «Новые фитинговые технологии» создало производство соединительных деталей трубопроводов.

- ГК «Чайковский текстиль» открыл новые цеха для производства высокотехнологичных тканей со специальными защитными свойствами для спецодежды.

Таким образом, предприятиям Пермского края удалось после санкционной политики 2014 года заместить импортную продукцию в нескольких отраслях, что помогло снизить зависимость от стран мира. Также и в 2022 году предприятия модернизируют своё производство, чтоб заменить уходящие компании.

Например, пермская компания «Голд Ресурс» предприняли меры по увеличению производственных мощностей по выпуску промышленных масел. Это позволит удовлетворить потребности компаний, которые работали с зарубежными поставщиками. «Чайковский текстиль» закупил новое оборудование, чтоб удовлетворить потребности внутреннего рынка в школьной форме, спецодежде, униформе военных. А Пермский холдинг «АВТ-СПОРТ»

перестраивает свою работу, чтобы закрыть потребность в обуви, коньках, швейной продукции, спортивных товарах.

ООО «Пермский завод бумажных изделий» начал осуществлять выпуск пакетов из крафт-бумаги, которые используются для упаковки и транспортировки. Они быстро разлагаются, что хорошо сказывается на экологии. Пермской компанией «ВИПАКС» было разработано новое серверное программное обеспечение (ПО) Domination IP SOFT, в его возможности входит обеспечение независимости систем комплексной безопасности промышленных предприятий и объектов критической инфраструктуры России от иностранных комплектовщиков [4].

Таким образом, пермские компании оперативно занимают места уходящих с рынка иностранных компаний, налаживают собственное производство, расширяют ассортимент продукции, который пользуется спросом на внутреннем рынке. Это приводит к дальнейшему развитию экономики как региона, так и страны в целом. Происходит расширение производственных мощностей, рост спроса на товары внутреннего производства, повышение уровня научно-технического прогресса. При этом выручка остаётся внутри страны. Поэтому проведение политики импортозамещения в Пермском крае придаёт ему положительную динамику развития за счёт производимой новой продукции, способствует развитию региона.

Список литературы:

1. Закон Пермского края от 03.03.2015 № 440 "О промышленной политике Пермского края" [Электронный ресурс]. URL: КонсультантПлюс. Законодательство.

2. Реализация политика импортозамещения в Пермском крае // Министерство промышленности и торговли Пермского края [Электронный ресурс]. URL: <https://minpromtorg.permkrai.ru/promyshlennost/importozameshchenie/realizatsiya-politiki-importozameshcheniya-v-permskom-krae> (дата обращения: 24.09.2022).

3. Скворцова, В. А. Политика импортозамещения в России: причины, цели, этапы, уровни реализации // В. А. Скворцова, А. О. Скворцов. Научные труды вольного экономического общества России. - 2019. - Т.

218. - №4. - С. 537-543 [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39567815> (дата обращения: 24.09.2022).

4. Промышленность Пермского края перешла на путь импортозамещения // Сетевое издание Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.perm.kp.ru/daily/27387/4580743/> (дата обращения: 24.09.2022).

Карыбаева Эльдана Эламановна
магистрант
РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Москва

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

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И РОССИИ

Аннотация: в статье рассмотрено торговое сотрудничество России и Кыргызстана на основе показателей внешней торговли за последние пять лет, а также основные сдерживающие факторы роста данного сотрудничества.

Ключевые слова: торговое сотрудничество, внешняя торговля, Россия, Кыргызская Республика, экспорт, импорт.

PERSPECTIVE OF DEVELOPMENT OF TRADE COOPERATION BETWEEN KYRGYZ REPUBLIC AND RUSSIA

Abstract: the article considers trade cooperation between Russia and Kyrgyzstan based on foreign trade performance over the past five years, as well as the main constraints to the growth of this cooperation.

Keywords: trade cooperation, foreign trade, Russia, Kyrgyz Republic, export, import.

В современных условиях ни одна страна не может обойтись без развития внешнеторговых связей. Россия не является исключением. В 2022 году среди множества торговых партнёров выделяются страны-участницы ЕАЭС. Так как после введения санкций западными странами, их доля во внешнеторговом обороте РФ значительно выросла. Однако в данной статье будет рассмотрено торговое сотрудничество России с одной из этих стран - Кыргызской Республикой.

Кыргызстан является союзником и стратегическим партнёром Российской Федерации в Центральной Азии. Российско-кыргызское сотрудничество отличается близостью подходов к международным и региональным делам, стремлением к развитию евразийских интеграционных процессов [5]. Таким образом, анализ развития внешней торговли между двумя странами поможет определить значение Кыргызстана как торгового партнёра для Российской Федерации и дальнейшее развитие внешнеторговых отношений между государствами, в этом и заключается актуальность работы.

Стоит отметить, что в принятии Кыргызстана как участника ЕАЭС в первую очередь была заинтересована Россия, так как первым шагом при создании интеграционного проекта была демонстрация странам региона его жизнеспособности, в том числе и за счёт расширения. В данном вопросе желание РФ принять новых членов и расширить масштабы Союза было продиктовано тяжелой геополитической ситуацией в контексте Украинского кризиса и резким изменением отношения Запада к России.

В аналогичной сложной политической ситуации текущего года вектор развития внешнеторговых связей РФ направлен больше на углубление, нежели на расширение уже состоявшихся интеграционных группировок [6]. Так, оборот внешней торговли между Россией и Кыргызстаном вырос на 36,8 % за январь-сентябрь 2022 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года [2]. Рассмотрим более подробно динамику внешней торговли между двумя странами за последние 5 лет.

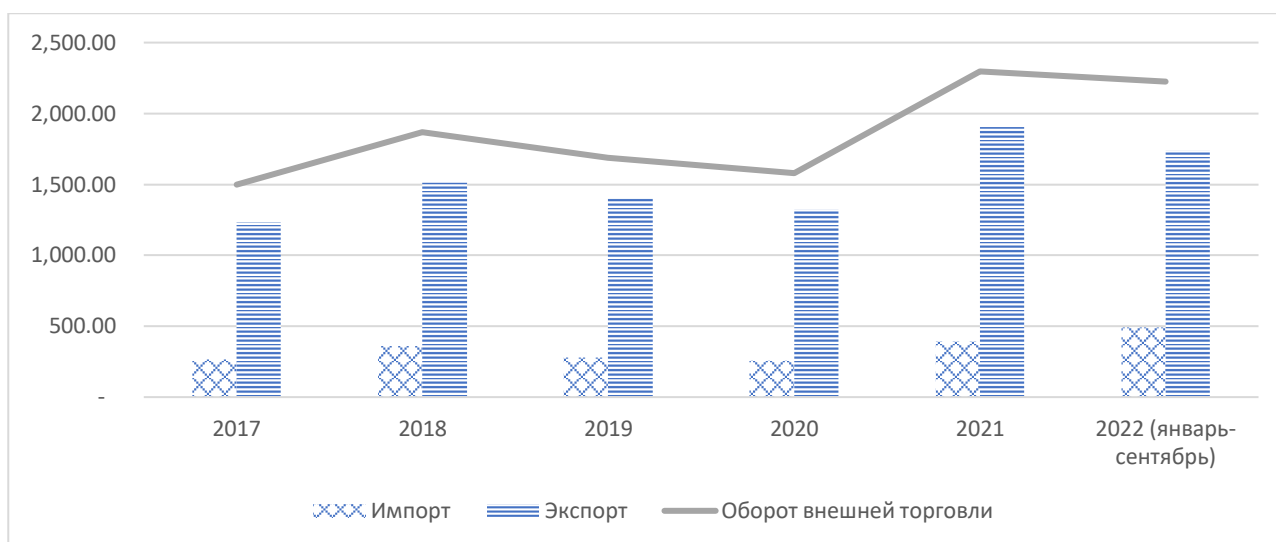


Рисунок 2 - Динамика внешней торговли России с Кыргызстаном за 2017-2022 гг., млн долл. США

Источник: составлено автором на основе данных Национального статистического комитета Кыргызской Республики: Внешнеэкономическая деятельность, Географическое распределение экспорта/импорта товаров, НСК КР [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stat.kg/ru/statistics/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost/> (дата обращения: 29.11.2022).

Рисунок 2 свидетельствует об относительно стабильном росте внешнеторгового оборота России с Кыргызстаном за период с 2017 по 2022 год. Спад показателя в 2020 году обусловлен пандемией коронавируса, которая привела к закрытию границ между странами и, соответственно, замедлению темпов роста мировой торговли [8]. Что касается 2022 года, то по прошествии трёх кварталов было зафиксировано заметное увеличение импорта товаров из Кыргызстана: на 64 % к соответствующему периоду предыдущего года. Наибольший вклад в данное изменение внесли следующие товарные группы: «Обувь», «Детские товары», «Пластиковые изделия» [2].

Однако, несмотря на положительную динамику макроэкономических показателей, сотрудничество во внешней торговле между Россией и Кыргызстаном продвигается достаточно медленно. По большей степени, на это влияет неэффективность государственного управления в Кыргызской Республике [7], о чём свидетельствует постоянное заимствование денежных средств, как у Российской Федерации, так и у международных организаций [1].

Тем не менее, Россия заинтересована в таком торговом партнере как Кыргызстан. Одним из главных ресурсов Республики для увеличения оборотов

внешней торговли с Российской Федерацией является гидроэнергетический сектор. Российско-кыргызский фонд развития уже ведет формирование инфраструктуры в Кыргызстане. Так, в прошлом году открылся филиал сильнейшей российской инжиниринговой компании - «Института Гидропроект». Уже было заключено соглашение между двумя государствами и сформирован проект «Зелёный миллиард» [4] по развитию малой гидроэнергетики Республики. Но стоит принять во внимание недавно ратифицированное правительством КР соглашение по совместному управлению водными ресурсами кыргызского водохранилища. Согласно проекту соглашения, Кыргызстан и Узбекистан создадут совместное предприятие по управлению водохранилищем [3].

Список литературы:

1. Министерство финансов КР: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://minfin.kg/pages/vnutrenniy-dolg-vneshniy-dolg-gosdolg#> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Национальный статистический комитет КР: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stat.kg/media/publicationarchive/c81a8fc4-a143-42e4-942e-01554afffe35.xlsx> (дата обращения: 29.11.2022).
3. Новостной портал Kabar: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://kabar.kg/news/kyrgyzstan-ratificiroval-soglashenie-s-uzbekistanom-o-sovmestnom-upravlenii-kempirabadskim-vodokhranilishchem/> (дата обращения: 29.11.2022).
4. Новостной портал News: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/249732140> (дата обращения: 29.11.2022).
5. Посольство Российской Федерации в Киргизской Республике: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://kyrgyz.mid.ru/o-rossijsko-kirgizskih-otnoseniah> (дата обращения: 29.11.2022).
6. РБК: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/14/09/2022/632060399a79477752abc4f5> (дата обращения: 29.11.2022).
7. Шейренов, Ж. Н. Коррупция и её общественная опасность в Кыргызстане // Сетевое издание «Академическая мысль» – 2019. - № 4. – С. 81-84.
8. Gobal Trade and Value Chains during the Pandemic, Chapter 4, World Economic Outlook / April 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2022/April/English/ch4.ashx> (дата обращения: 29.11.2022).

Ковалёв Евгений Вячеславович

студент

РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Аннотация: выявлено, что управление рисками в строительной отрасли является высоко актуальным и востребованным, так как строительная отрасль является одной из ключевых и быстроразвивающихся в Российской Федерации. Трудоёмкие и наукоёмкие этапы строительства, а также динамически изменяющаяся обстановка с поставками и санкциями, экологическими авариями, все это характеризует данную отрасль, как сверхчувствительную к рискам. Методом ранжирования определены основные риски, влияющие на строительную отрасль. Предложены пути решения для снижения негативных последствий.

Ключевые слова: строительство, риск, нефтегазовая отрасль, управление, сооружение, результат, причина, последствия, влияние, вложение, методы, развитие.

RISK MANAGEMENT IN CONSTRUCTION

Abstract: it is revealed that risk management in the construction industry is highly relevant and in demand, since the construction industry is one of the key and rapidly developing in the Russian Federation. Labor-intensive and knowledge-intensive stages of construction, as well as the dynamically changing situation with supplies and sanctions, environmental accidents, all this characterizes this industry as hypersensitive to risks. The ranking method identifies the main risks affecting the construction industry. Solutions are proposed to reduce the negative consequences.

Keywords: construction, risk, oil and gas industry, management, construction, result, cause, consequences, impact, investment, methods, development.

Тема исследования является высоко актуальной и востребованной, так как строительная отрасль является одной из ключевых и быстроразвивающихся в Российской Федерации. Огромные капиталовложения инвесторов, долгосрочные, трудоемкие и наукоёмкие этапы строительства, стратегические цели поставленные правительством страны, а также динамически

изменяющаяся обстановка с поставками и санкциями, экологическими авариями, все это характеризует данную отрасль, как сверхчувствительную к рискам. Вследствие чего необходимо постоянно обновлять информацию о неблагоприятных рисках, а также оперативно их предотвращать или устранять.

Целью исследования является выявление и анализ самых значимых рисков в промышленном строительстве и возможных последствий их влияния. Объектом исследования является строительство нефтегазовых сооружений. Предметом исследования – влияние рисков на осуществление строительства. Исследование сделано на основании нефтегазового строительного комплекса.

По ГОСТу Р 51897-2021 риск - это влияние неопределённости на достижение поставленных целей. Примечание 1 - под влиянием неопределенности понимается отклонение от ожидаемого результата. Оно может быть положительным и/или отрицательным, может создавать или приводить к возникновению возможностей и угроз [1].

На сегодняшний день существует множество рисков, оказывающих влияние на строительную деятельность, чаще всего негативное. В нефтегазовом строительстве рисками, оказывающими наибольшее влияние, являются: скрытые дефекты объектов, ошибки на этапе проектирования и инженерных изысканий, ошибки в технологии строительства, превышение сметной стоимости, срывы поставок оборудования и стройматериалов, срывы сроков строительства подрядчиком, пожары и несчастные случаи или другие внештатные ситуации, кражи на стройплощадках, штрафы от экологической службы, санкции [2].

Понимание вероятных опасных событий, их причин возникновения и результатов, меры их устранения, все это является сферой деятельности оценки рисков. А также именно в результате оценки рисков принимаются решения о необходимых действиях и мерах, таких как: моделирование последствий, выбор между различными видами риска, способы избегания или снижения последствий [3].

С помощью метода ранжирования мы смогли выявить наиболее критические и распространенные риски в строительстве. Чаще всего на нефтегазовой стройке сторона заказчика подвержена риску срывов сроков со стороны подрядчика. Это обусловлено тем, что практически любой нефтегазовый объект капитального строительства сооружается на крайне удаленных и плохо-развитых территориях, в свою очередь это крайне затрудняет логистику и часто приводит к срывам поставок оборудования и стройматериалов. Наем субподрядных организаций подрядчиком, часто приводит к неожиданным рискам связанных с их низкой квалификацией, выучкой или технической составляющей. При поэтапном режиме строительства, всё это приводит к сдвигам сроков строительства вправо. Самым критически риском является дефекты сооружений. Данный риск тяжело предугадать, он может возникнуть на любом этапе строительства, и тесно связан с человеческим фактором. Обнаруженные дефекты не позволят ввести весь объект в эксплуатацию, а скрытые могут привести к техногенным авариям, человеческим жертвам и разрушениям, а также повлекут за собой огромные материальные издержки для заказчика. Например, несоблюдение технологий строительства при бетонных работах и выявленном браке в несущей конструкции, повлечёт за собой демонтаж, а затем полную реконструкцию данного объекта строительства.

Самыми эффективными методами для уменьшения рисков являются: наем компании подрядчика с высокой репутацией, у которых имеется вся необходимая техническая составляющая, высококвалифицированные кадры и опыт работ в сложных условиях; увеличение контроля производства работ со стороны заказчика или привлечение им третьей стороны для независимого контроля и дефектоскопии; усовершенствование транспортно-логистических путей снабжения стройплощадок, и детальная проработка подготовительного этапа строительства для линейных и площадных объектов [4, 5].

Таким образом, в результате нашего исследования мы выявили, что проблема рисков в строительстве нефтегазовых объектов заключается в

недостаточно качественном управлении рисками со стороны риск-менеджеров заказчика и дефиците средств контроля непосредственно на стройплощадках. Чтобы минимизировать данные риски и связанные с ними затраты, необходимо проводить периодическое повышение квалификации кадров, развивать логистику на удаленных территориях, развивать системы контроля качества и дефектоскопии, произвести переход на отечественное оборудование и добиться улучшения его характеристик до мировых стандартов.

Список литературы:

1. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51897-2021 (ISO Guide 73:2009) [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200181662> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Ищенко, А. В. Анализ рисков строительного производства / А. В. Ищенко, В. А. Жиренкова // Инженерный вестник Дона. – 2021. – № 10(82). – С. 311-319. – EDN ZIVUUVL.
3. Картвелишвили, В. М. Риск-менеджмент. Методы оценки риска: учебное пособие / В. М. Картвелишвили, О. А. Свиридова. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г. В. Плеханова», 2017. – 120 с. ISBN 978-5-7307-1239-3.
4. Богачев, С. Н. Строительные риски и возможности их минимизации / С. Н. Богачев, А. А. Школьников, Р. Э. Розентул, Н. А. Климова // Academia. Архитектура и строительство. – 2015. – № 1. – С. 88-92. – EDN TLLYVX.
5. Ценина, Е. В. Классификация и управление операционными рисками в маркетинге / Е. В. Ценина, С. В. Панасенко // Практический маркетинг. – 2012. – № 11(189). – С. 13-17. – EDN PEVLXZ.

Коваленко Татьяна Сергеевна

студент

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

г. Пермь

*научный руководитель: **Рязанов Иван Владимирович***

кандидат философских наук, зав. кафедрой

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

г. Пермь

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ. РЕКЛАМА

Аннотация: предметом исследования в статье является процесс влияния рекламы на сознание потребителя. Объектом исследования стали демографические группы и степень воздействия рекламы на субъекта общества потребления.

Ключевые слова: реклама, методы убеждения, маркетинг, сознание.

EFFECTIVE METHODS OF PERSUASION. ADVERTISEMENT

Abstract: the subject of research in the article is the process of the influence of advertising on the consciousness of the consumer. The object of the study was demographic groups and the degree of impact of advertising on the subject of consumer society.

Keywords: advertising, methods of persuasion, marketing, consciousness.

В наше время общество часто сталкивается с совершенно обыденными вещами, такими как: реклама, объявления, карточки в кафе или иными словами наружная реклама. Наружная реклама является востребованной из-за того, что около 70 % людей обращают внимание на билборды, вывески. Но наиболее эффективное место для продажи товаров - это интернет, потому что сотни тысяч людей заходят в интернет, социальные сети каждый день и видят множество марафонов, реклам, розыгрышей на постоянной основе, поэтому всё это кажется совершенно обычным, и зачастую мы не придаём смысла и не вдумываемся, что все эти средства массовой информации создаются не просто так.

Создание реклам - это длительный процесс, одним из этапов которого является убедить человека на подсознательном уровне приобрести тот или иной товар.

История создания рекламы очень глубока и интересна. В области маркетинговой психологии было проведено и до сих пор проводится множество исследований и экспериментов, где рассматривается влияние рекламы на сознание человека. Стоит помнить, что реклама никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, но при этом она является незаменимой частью производственной системы, так как реклама не только говорит о потреблении, но и сама становится предметом потребления. Следует чётко различать её двойственный статус [1]. Благодаря этому реклама способна лучше всех сказать, что же именно мы потребляем через вещи. Первоначальная цель рекламы - это сообщать о характеристиках товара и способствовать его

сбыту. Однако со временем реклама перешла ко внушению, затем к «незаметному внушению» и теперь же её целью является управлять потреблением; появились опасения, что это грозит тоталитарным порабощением человека, контроль его потребностей. Но опросы, проведённые социологами показали, что способность внушения у рекламы весьма низкая, из-за того, что она быстро вызывает пресыщение. С другой стороны, рекламное внушение имеет всевозможные виды контрмотивации и психологического сопротивления, и рациональные, и иррациональные. Поэтому, сопротивляясь всё сильнее рекламному императиву, общество становится чувствительнее к самому факту существования рекламы.

Рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяется осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, также рассматриваются различия между воздействиями рациональными (которые основываются на логике и аргументах) и нерациональными (которые основываются на эмоциях и чувствах) [3].

Проблема психологического воздействия в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Компании, бренды, бизнесмены, рекламисты и маркетологи выбирают способы организации своих рекламных кампаний, в то время, как потребители подвергаются воздействию, либо обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение [2].

Проведённые опросы показывают, что в обществе наблюдаются прямо противоположные оценки и мнения по поводу деятельности средств массовой информации. С одной стороны, СМИ симпатизируют тем, что в основном придерживаются принципов свободы слова. С другой стороны, для «выживания» на рынке масс-медиа вынуждены руководствоваться в большей степени не этическими принципами и общественными интересами, а соображениями прибыли. Баланс между соблюдением профессиональных и этических норм и необходимостью ориентироваться на максимальную прибыль - это удел любых социальных институтов, вынужденных сочетать в

своей деятельности принципы политической свободы и экономической независимости [4].

Для того чтобы выяснить, оказывает ли реклама влияние на сознание людей, был проведён опрос разных демографических групп: подростки (15-19 лет), взрослые (20-35 лет) и взрослые (40-70 лет). Было задано 2 вопроса:

1. Как вы относитесь к рекламе?

2. Считаете ли вы, что реклама может манипулировать сознанием потребителя?

Ответ на 1 вопрос: 85 % подростков относятся к рекламе нейтрально и лишь 15 % считают рекламы полезными.

Ответ на 2 вопрос: 82 % подростков ответили «да», 18 % «нет».

Из данных ответов можно сделать вывод, что подростки осознают, что реклама оказывает влияние и способна манипулировать сознанием.

Ответ на 1 вопрос: взрослые от 20-27 лет относятся к рекламе нейтрально (74 %), 28-35 лет считают рекламу полезной (61 %).

Ответ на 2 вопрос: 78 % ответили, что даже не задумывались об этом, скорее всего нет чем да.

Итого, взрослые в возрасте от 28-35 лет в большей степени считают рекламу полезной. При этом большая часть опрошенных взрослых считает, что масс-медиа не способны манипулировать сознанием.

Ответ на 1 вопрос: 72 % считают рекламу полезной, 18 % относятся к рекламе нейтрально.

Ответ на 2 вопрос: 51 % не считает, что реклама может манипулировать нашим сознанием.

Взрослые в возрасте от 40-70 лет считают рекламу полезной, так как в сравнении с теми же объявлениями в газетах это удобней и эффективней. Чуть больше половины не считает, что реклама способна манипулировать сознанием.

В настоящее время масс-медиа превратились из обычных средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и

трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Важнейшая задача СМИ - сделать так, чтобы в массовом сознании транслируемая информация вызывала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Список литературы:

1. Жан, Бодрийяр. Система вещей [Электронный ресурс]. URL: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-81>
2. Роберт, Чалдини. Психология влияния (Robert, B. Cialdini. Influence. Science and Practice, 4th ed., 2001) [Электронный ресурс]. URL: https://forex-method.ru/sites/default/files/chaldini_robert_psihologiya_vliyaniya
3. Стив, Мартин, Ноа, Гольдштейн, Роберт, Б. Чалдини. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=597491&p=1>
4. Исследовательская работа по теме «Влияние СМИ на общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2021/05/10/>

Козлова Ангелина Николаевна

*Участник СНИЛ «Коммерсант», БГЭУ,
г. Минск*

*научный руководитель: Флерко Светлана Леонидовна
кандидат экономических наук, доцент
г. Минск*

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ В КАТЕГОРИЙНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация: в статье раскрыта проблема мотивации сотрудников в торговом бизнесе. Также описаны основные проблемы, которые имеют место сегодня. Автором рассмотрен современный подход к управлению ассортиментом, категорийный менеджмент и способы решения существующих проблем.

Ключевые слова: торговля, категорийный менеджмент, мотивация, стимулирование, товарооборот, прибыль.

MOTIVATION SYSTEM IN CATEGORIES MANAGEMENT

Annotation: the article reveals the problem of employee motivation in the trading business. It also describes the main problems that take place today. The author considers a modern approach to assortment management, category management, and ways to solve existing problems.

Keywords: trade, category management, motivation, stimulation, turnover, profit.

Сегодня в торговом бизнесе существуют проблемы, связанные с мотивацией сотрудников. Данная проблема проявляется в разрозненности действий торгово-оперативного персонала в основных бизнес-процессах (поиском поставщиков, договорной работой, закупкой товаров, их распределением в торговом зале). Таким образом, мы наблюдаем, что понятие товарной категории соблюдается далеко не во всех магазинах.

Рассмотрим проблему мотивации торгового персонала на примере торгового объекта «ДорОРС». «ДорОРС» - это интегрированный холдинг с крупнейшей в стране торговой сетью. Более 150 магазинов «ДорОРСа» расположены в Минске, Минской, Витебской, Гродненской и Брестской областях. Также организация располагает собственной производственной базой. Находясь в торговом зале магазина «ДорОРС», можно отметить, что товары расположены в торговом зале исключительно по принципу «товарного соседства» и наполненности полок. Товарная категория, которая подразумевает удобство покупателей при выборе товаров, в данном торговом объекте не применяется. Внедрение категорийного менеджмента позволяет устранить проблему разрозненности действий торгового персонала.

Используемые в торговых объектах методы стимулирования работников не дают нужного результата, соответственно, отсутствует мотивация достижения определённых показателей в работе, нет единого подхода к управлению товарными категориями.

Оценивая работу крупных торговых сетей можно сделать вывод, что такой подход к формированию ассортимента позволяет рационально использовать имеющиеся площади, повысить степень удовлетворенности потребителей и продажи в торговом объекте.

Категорийный менеджер - это сотрудник, который управляет определённой категорией товаров и несёт ответственность за реализацию, прибыль, товарооборачиваемость и другие количественные показатели данной

категории товаров. При правильном построении системы мотивации категорийного менеджера повышаются основные экономические показатели, он полностью контролирует все бизнес-процессы, связанные с его категорией товаров.

Понятие «ответственность» подразумевает, что категорийный менеджер отвечает своей зарплатой и должностью за то, чтобы продажи, оборачиваемость, прибыль и ликвидность категории отвечали поставленным планам и задачам. Если результаты плохие, недостаточные и имеют какие-то отрицательные тенденции (например, падение прибыли или рост неликвидов в течение 3 месяцев), то квалификацию и отношение к работе данного категорийного менеджера стоит поставить под сомнение [1, с. 53].

В мировой практике при расчёте заработной платы сотрудников должности «категорийный менеджер» устанавливается фиксированная часть (оклад) и премиальная часть за выполнение определённых показателей.

Для расчёта премии большинством организаций используются ключевые показатели эффективности - так называемые KPI - перечень пунктов, по которым оценивается работа сотрудника.

Это количественные показатели (объёмы продаж или прибыли) и качественные показатели (оптимизация расходов, эффективная закупочная политика). При формировании показателей KPI важно использовать параметры, которые можно измерять.

Традиционно выделяется огромное количество показателей, которые могут использоваться для расчёта общего KPI категорийного менеджера, но к основным и наиболее часто используемым можно отнести:

- товароборот категории;
- прибыль по категории;
- маржа (% или абсолютное значение);
- оборачиваемость категории;
- достаточность.

Каждый из данных критериев является важным показателем в работе не только категорийного менеджера, а всей торговой организации. Важным условием является включение в систему КРІ нескольких показателей, так как выполнение одного, например, товарооборота, не говорит о получении достаточного уровня прибыли и наоборот. Также следует отметить, что сбалансированная система КРІ позволяет категорийному менеджеру находиться в установленных рамках с возможностью варьирования между значениями конкретного показателя.

Для расчёта мотивации категорийного менеджера каждому из параметров КРІ присваивается весомость и устанавливаются плановые показатели на период. В зависимости от степени выполнения планового показателя формируются повышающие или понижающие коэффициенты. Размер премии рассчитывается по следующей формуле:

$$ЗП = \Phi + П * (К1 + К2 + \dots + Кn), \quad (1)$$

где Φ – фиксированная часть (оклад),

$П$ – процент от прибыли товарной категории за период,

$К1, 2, \dots, n$ – повышающие/понижающие коэффициенты.

Такая система является одним из способов достижения целей организации, например, если необходимо повысить товарооборот по категории, соответственно, данный показатель будет иметь большую весомость.

Ключевые показатели эффективности могут различаться в зависимости от категории товара и должны устанавливаться индивидуально для каждого категорийного менеджера в конкретном магазине.

Важно отметить, что фиксированная часть должна быть одинакова для всех менеджеров на данной должности и процент фиксированной части должен быть невысоким – 30–40 % от заработной платы [1, с. 55].

Если говорить об общей системе мотивации можем сделать вывод, что денежное стимулирование не всегда является основным фактором. Для поддержания высокой работоспособности и заинтересованности сотрудников предлагается внедрение элементов нематериального стимулирования, а именно

социального пакета. Сюда относятся компенсации затрат, связанных с выполнением сотрудником своих обязанностей (например, оплата проезда в общественном транспорте и мобильной связи, дресс-кода) или выплаты социального характера (питание, детские пособия, путёвки и медицинская страховка, обучение и т. п.).

Возвращаясь к торговому объекту «ДорОРС», рассмотрим влияние предложенных мероприятий. Используя категорийный менеджмент и, как результат, создание товарных категорий, можно говорить о создании комфорта покупателей при выборе товаров, увеличении потока покупателей, увеличении товарооборота и формировании ответственности у сотрудников за результаты деятельности торговой организации.

Таким образом, можем сделать вывод, что в ходе осуществления коммерческой деятельности любого торгового объекта важное значение имеет правильно организованное стимулирование персонала. Мероприятия, повышающие мотивацию торгового персонала, а в частности категорийных менеджеров, позволяют увеличить товарооборот, оборачиваемость, прибыль и маржу по категории товаров, повышается степень удовлетворения спроса населения, достичь наиболее эффективного управления товарными запасами и, в целом, повысить эффективность деятельности организации.

Список литературы:

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова, С. В. Сысоева. - «Питер», 2015.

Кононенко Анастасия Сергеевна
студент

*Кемеровского государственного университета,
г. Кемерово*

Воробьёва Екатерина Евгеньевна
магистрант

*Кемеровского государственного университета,
г. Кемерово*

научный руководитель: Изгарышева Наталья Владимировна
доцент кафедры

ОБЗОР РЫНКА АЛЬТЕРНАТИВНОГО МОЛОКА

Аннотация: проведён обзор российского рынка растительных аналогов молока. На основе проведённых исследований было установлено, что марки альтернативного молока «Nemoloko» и «Alpro» наиболее востребованы на рынке. Проанализированы органолептические свойства, ценовая доступность и качество продукта, опираясь на которые потребитель выбирает данный продукт.

Ключевые слова: растительные аналоги молока, рынок альтернативного молока, овсяный аналог молока, «Nemoloko», «Alpro».

OVERVIEW OF ALTERNATIVE MILK MARKET

Abstract: the thesis includes an overview of the Russian market of vegetable analogues of milk. Based on the conducted research, it was found that the brands of alternative milk «Nemoloko» and «Alpro» are the most in demand on the market. The organoleptic properties, price availability and quality of the product were analyzed, based on which the consumer chooses this product.

Keywords: alternative milk, market of vegetable milk analogues, oatmeal analog of milk, «Nemoloko», «Alpro».

Развитие современного продовольственного рынка сопровождается непрерывным расширением спектра промышленной переработки протеинового сырья и поиском новых, потенциально пригодных для этого возобновляемых сырьевых ресурсов. В качестве источников протеинов на потребительском рынке сегодня представлены соевая, рисовая, гороховая, конопляная, ореховая и другие виды муки, содержащие от 35 до 85 % белка [8]. Благодаря этому показателю, востребованность различных видов альтернативного молока стремительно повышается.

В натуральном и стоимостном выражении, по объёмам продаж в существующем ассортименте альтернативного молока ещё доминирует соевый аналог наравне и с другими видами [5]. Становятся всё более популярны заменители молока, произведённые из орехов и злаков, поскольку они обладают более приемлемым и даже приятным вкусом и запахом по сравнению с соевым аналогом молока [4]. Как следствие, буквально за последние года на

2-м и 3-м местах в структуре продаж этих напитков в США, и в странах Европы вышли миндальное и рисовое аналоги молока [5].

Согласно исследованию Лебедева В. В. и Леонов А. В., 64,1 % участвующих в опросе хотя бы раз пробовали растительное молоко, что показывает актуальность производства альтернативного молока и большой потенциал для дальнейшего роста [1]. В исходе опроса видно, что количество потенциальных потребителей составляет существенный спрос на данную продукцию.

Рынок растительных аналогов молока РФ интенсивно растёт и постепенно приходит к выбору отечественного производителя. Если в 2016-2017 годах преимущественными торговыми марками, представляющими товар в России, были Alpro (Бельгия), Bite от BioFoodLab (Испания), Isolabio (Италия), то к 2019 году 30 % рынка заняли такие бренды, как «Флора», «Соймик», «Nemoloko», «Greenmilk» [2]. В России продажи растительных аналогов молока составляют примерно 1 %, что в 2017 году в денежном выражении составило 461,4 млн руб. Самые популярные виды альтернативного молока на сегодня - это соевое, миндальное и кокосовое растительное молоко [6, 7]. Компании альтернативного молока, реализующие продукцию на Российском рынке, приведены в таблице 1 [1].

Таблица 1

Компании российского рынка, производящие альтернативное молоко

Название	Страна производителя	Цена, руб.	Разновидность	Объём, л.
«Nemoloko»	Российская Федерация	80	Овсяное (3,2 %), овсяное (1,5 %), овсяное шоколадное, овсяное ванильное, овсяное сливочное (12 %), кокосовое	0,25; 1
«Alpro»	Бельгия	280	Соевые напитки с различными вкусами, миндальные, овсяные, из лесного ореха, кешью, кокосовые напитки	0,25; 0,75; 1
«Bite»	Российская Федерация	250	Овсяное, кокосово-рисовое, гречишное, миндальное, кешью-макадамия, фундук, грецкий орех, соевое с протеином	1
«Isolabio»	Италия	300	Миндальное, соевое, кокосовое, рисовое, овсяное, рисовое с миндалем, миндальное	1

		молоко с соком агавы		
«Scotti»	Италия	450	Овсяное с кальцием, рисовое с миндалем, рисовое, миндальное, рисовое цельнозерновое, рисовое натуральное, рисовое с кокосом, овсяное с какао, рисовое с лесным орехом, кокосовое	0,2; 1
Aroy-D	Тайланд	200	Кокосовое, кокосовое с рисом	0,25; 0,4; 0,5
GreenMilk	Российская Федерация	130	Кокосовое, ореховое с рисом, миндальное, соевое, рисовое	0,7; 1

Как показали проведённые маркетинговые исследования, к одним из самых популярных продуктов относится продукция растительных аналогов молока фирм «Nemoloko» и «Alpro». Данная линейка пользуется спросом благодаря своему высокому качеству и уникальному составу. Продукция этих фирм является доступной по цене, а также обладает высокими органолептическими свойствами.

Список литературы:

1. Лебедев, В. В. Статистический анализ спроса на рынке растительного молока / В. В. Лебедев, А. В. Леонов // Сборник статей XLIII Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза, 2022. – С. 2–3.
2. Меренкова, С. П. Обзор научных данных в области производства специализированных напитков на растительном сырье / С. П. Меренкова, А. М. Худякова // Сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. – Курган, 2021. – С. 810–815.
3. Садыгова, М. К. Обзор рынка растительного «молока» / М. К. Садыгова, М. В. Белова, А. А. Галиуллина // Сборник статей III Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – Саратов, 2022. – С. 4–6.
4. Alozie, Y. E. Nutritional and sensory properties of almond (*Prunus amygdalu* Var. *Dulcis*) seed milk / Y. E. Alozie, U. S. Udofia // World Journal of Dairy & Food Sciences. – 2015. – Vol. 10. – № 2. – P. 117–121.
5. Dharmasena, S. Unraveling demand for dairy-alternative beverages in the United States: The case of soymilk / S. Dharmasena, O. Capps // Agricultural and Resource Economics Review. – 2014. – Vol. 43. – № 1. – P. 140–157.
6. Liliana, L. Oat Yogurts Enriched with Synbiotic Microcapsules: Physicochemical, Microbiological, Textural and Rheological Properties during Storage / L. Liliana, O. Mircea // Foods. – 2022. – № 11. – P. 940–963.
7. Nutritional, functional, and technological characterization of a novel gluten- and lactose-free yogurt-style snack produced with selected lactic acid bacteria and Leguminosae flours / E. Pontonio, S. Raho, C. Dingeo [et al.] // Front. Microbiol. – 2020. – № 11, – P. 1664–1685.

8. Sethi, S. Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review / S. Sethi, S. K. Tyagi, R. K. Anurag // Journal of Food Science and Technology. – 2016. – Vol. 53. – P. 3408–3423.

Кудряшова Ксения Алексеевна

студент

Тульского государственного университета,

г. Тула

научный руководитель: Сорвина Ольга Владимировна

доктор экономических наук, профессор

Тульского государственного университета,

г. Тула

МАРКЕТПЛЕЙС: БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: маркетплейс как торговая площадка получила значительную популярность в период пандемии. Большинство людей в маркетплейсе привлекает выбор большого количества разнообразного ассортимента, безопасность и экономия времени. В последнее время, прослеживается положительная и быстрорастущая динамика увеличения объёма продаж на данной торговой площадке.

Ключевые слова: маркетплейс, COVID-19, пандемия, интернет-торговля, офлайн-платформа.

MARKETPLACE: BUSINESS MODEL OF MODERN TRADE

Abstract: the marketplace, as a trading platform, gained considerable popularity during the pandemic. Most people in the marketplace are attracted by the choice of a large number of diverse assortment, security and time savings. Recently, there has been a positive and fast-growing dynamics of increasing sales on this trading platform.

Keywords: marketplace, COVID-19, pandemic, e-commerce, offline platform.

На сегодняшний день формат маркетплейса можно назвать самым актуальным в мировой интернет-торговле. Период разгара COVID-19 стал ключевым толчком стремительного роста в данной отрасли. Потребители всё реже стали посещать торговые центры, а чаще совершать свои покупки в интернет-магазинах.

Однако на смену привычным интернет-магазинам, пришли маркетплейсы, которые уже сегодня показали свою эффективность и

преимущество. Отличие маркетплейса от крупного интернет-магазина может быть не так сильно заметно покупателям, но принципиальная разница между ними существует. Маркетплейс представляет собой площадку, где представлены товары и услуги самых разных категорий от различных продавцов. Интернет-магазин, как правило, продаёт товары одного бренда либо группы товаров. Другими словами маркетплейс – это большой гипермаркет, где сосредоточено большое количество товаров разных брендов, а интернет-магазин – это его уменьшенная копия или представительство одного бренда.

Многие люди не только убедились в удобстве маркетплейса, но и привыкли к данной системе покупок во время пандемии. Востребованность данной торговой площадки напрямую связана с её основным функционалом. Маркетплейс удовлетворяет потребности клиента в безопасности, комфорте и экономии времени. Что же такое маркетплейс?

Маркетплейс – это торговая площадка или онлайн-платформа, на которой совершаются покупки и продажи товаров и услуг. Простыми словами продавцы размещают свои товары на онлайн-платформе, а покупатели выбирают лучшие варианты по ценам, характеристикам и другим параметрам. Самыми известными примерами маркетплейсов являются: «Wildberries», «Ozon», «Яндекс.Маркет», «AliExpress», «СберМегаМаркет» [1].

Во II квартале 2022 году объём продаж пятерки крупнейших универсальных маркетплейсов превысил 400 миллионов заказов и 500 миллиардов рублей, по сравнению с тем же периодом 2021 года рост составил +80 % по количеству заказов и +73 % по денежному объёму. Пятерка маркетплейсов обеспечила 4/5 годового прироста рынка по количеству заказов и 4/7 прироста по объёму продаж в рублях. На протяжении нескольких лет прослеживается увеличение объёма продаж, что свидетельствует о положительной динамике торговых площадок [2].

Маркетплейс является платформой, обеспечивающей размещение большого количества разнообразного ассортимента товарных категорий и услуг, предоставляя неограниченные возможности для расширения масштаба

деятельности, снижения транзакционных издержек и стоимости привлечения потребителей, как производителям товаров, так и интернет-магазинам.

Помимо преимуществ данные торговые площадки имеют и ряд проблем, а именно: наличие постоянного контроля над совершением сделок на платформе, вероятность потери покупателя, формирование негативного отношения у покупателей, в случае нарушения контрагентами обязательств перед потребителями, высокий уровень конкуренции в структуре платформы, отсутствие возможности для продавца выстроить прочные отношения с клиентом и укрепить собственный бренд.

Маркетплейсы могут осуществлять свою деятельность по разным схемам, с разными типами товаров различных категорий, с различными продавцами.

По тематическим направлениям площадки делятся.

1. Продающие товары: «Ozon», «Wildberries», «Lamoda».
2. Поставляющие различного рода услуги.
3. Специализирующиеся на информации, объявлениях «Avito».
4. Занимающиеся инвестициями [3].

В зависимости от участников процесса работы маркетплейса выделяют три бизнес-модели:

1. C2C - «customer-to-customer». В данной модели пользователи считаются равными. Участники - физические лица, которые могут договариваться между собой, чтобы экономить денежные средства, расходуемые на покупку, либо зарабатывать деньги и получать прибыль благодаря выгодным сделкам. Примером реализации данной модели может являться «Airbnb» – онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру.

2. B2C - «business-to-customer». Эта модель в сфере e-commerce считается классической, здесь физические лица приобретают продукцию либо услуги у юридических лиц. В рамках настоящей модели работают «Ozon», «Wildberries» и прочие известные маркет-площадки.

3. B2B - «business-to-business». В данной модели предприниматели

взаимодействуют друг с другом, то есть торговать могут только юрлица, которые продают юридическим лицам. Пример реализации такой модели является «Alibaba» – онлайн-площадка, на которой китайские производители и агенты продают оптовые партии товаров предпринимателям из других стран [3].

По разнообразию товаров, которые реализуют маркетплейсы, они представлены в трех группах.

1. Вертикальные. Такие маркетплейсы работают с одним типом продукции, поставляемой разными продавцами. Например, это могут быть дорогие часы премиум-класса. В каждой позиции каталога присваивается индивидуальный идентификационный номер, который может подтвердить подлинность.

2. Горизонтальные. Здесь будут размещаться товары, которые относятся к одной теме или направленности. Например, к хобби или развлечениям. Примером может послужить «Ярмарка мастеров» – платформа для покупки и продажи авторских украшений, дизайнерской одежды, товаров для дома, подарков и сувениров.

3. Глобальные. На таких маркетплейсах могут размещаться товары из абсолютно любых и самых разнообразных категорий. В данную категорию входят «Ozon», «Wildberries», «Алиэкспресс» [3].

На сегодняшний день, маркетплейс представляет собой новую, быстро растущую бизнес-модель, позволяющую малому и среднему бизнесу увеличить целевую аудиторию, получить высокую прибыль и сформировать эффективные коммуникации с покупателями.

Таким образом, обороты маркетплейсов растут и в денежном выражении, и в количестве покупателей. Рост числа пользователей маркетплейсов во многом предопределила пандемия. Многие вынужденно попробовав заказывать товары дистанционно, убедились в удобстве и безопасности сервиса. Прогнозы развития маркетплейсов имеют тенденцию роста. Будущее за маркетплейсами, а, следовательно, развитие коммерческих предприятий, с помощью

сотрудничества с торговыми площадками, позволит только повысить рост доходов и долю, занимаемую на рынке.

Список литературы:

1. Маркетплейс: что это, модели и особенности работы [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.ecomlife.pro/blog/osobennosti-raboty-marketplejsov> (дата обращения: 14.11.2022).

2. Селлеры на российских маркетплейсах 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Sellers_on_MP.pdf (дата обращения: 14.11.2022).

3. Что такое маркетплейс простыми словами, модели работы и какому бизнесу подойдет [Электронный ресурс]. URL: <https://neiros.ru/blog/sales/chto-takoe-marketpleys-prostymi-slovami-modeli-raboty-i-kakomu-biznesu-podoydet/> (дата обращения: 14.11.2022).

Куклина Арина Олеговна

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: на сегодняшний день в Российской Федерации возникли проблемы с наймом и мотивацией сотрудников розничных торговых компаний. В данной статье был продемонстрирован ряд проблемных аспектов, решение которых позволит сбалансировать рынок труда и вывести систему управления персоналом на новый уровень развития.

Ключевые слова: розничная торговля, торговый персонал, мотивация сотрудников, IT-специалисты, человеческие ресурсы.

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF LABOR RESOURCES IN TRADE ORGANIZATIONS

Annotation: today in the Russian Federation there are problems with the recruitment and motivation of employees of retail trade companies. This article demonstrated a number of problematic aspects, which allows you to balance the labor market and bring the personnel management system to a new level of development.

Key words: retail, sales staff, employee motivation, IT specialists, Hr.

Из-за большого количества выпускников Российских высших учебных заведений на рынке труда присутствует профицит кадров. Если в СССР практически каждый выпускник высшего учебного заведения был обеспечен рабочем местом, то в современной России студенты испытывают трудности с трудоустройством. Конкуренция среди специалистов в сфере торговли стала возрастать. В организации требуются лучшие из лучших. Из-за переизбытка кадров, компании вынуждены менять систему ценностей и формировать новые критерии отбора сотрудников.

Изучением проблемы обеспечения кадрами торговой организации занимаются многие ученые и специалисты [1-5].

Выделим следующие актуальные проблемы, которые будут рассмотрены в данной статье.

Подбор персонала - первая ступень начинания и функционирования любого бизнеса. В этой области всегда есть затруднения и подводные камни, волнующие компании повсеместно [6]. Последние несколько лет, подбор персонала стал значительно затруднен ввиду коронавирусной инфекции. Стало неясно кого нанимать и в каком количестве. Торговый сектор пострадал больше остальных из-за сильной зависимости от конечных потребителей. Посещаемость торговых залов в июне 2021 года сократилась на 30 %, в свою очередь доходы арендодателей упали на 15-20 % - сообщает ТАСС [8]. Таким образом, традиционная торговля стала уступать электронной коммерции. Компании стали больше нуждаться в IT-специалистах, чем в работниках торговых точек. Так как, для поддержания онлайн торговли, требуются веб-инженеры, которые будут заниматься разработкой и поддержкой сайтов интернет-магазинов, контентмейкеры, которые будут заниматься продвижением организации в интернете, а также требуются разработчики мобильных приложений. Из-за смены привычного уклада торговых организаций, руководство и hr-специалисты вынуждены пересматривать системы оценки

найма сотрудников и структуру трудовых ресурсов организации.

Вследствие начала специальной военной операции, и, последующей за ней, мобилизации, люди покидают страну, происходит утечка кадров. Для удержания сотрудников требуется разработка мотивационных программ. Сложность заключается в том, что тему мотивации давно изучают профессионалы и придумать новые методы порой невозможно. В основном, будет идти и идет дополнение к существующим методам. Например, тесты, написанные Герчиковым считаются одними из самых эффективных в hr-сфере. Так или иначе, любая разработка мотивации начинается с определения ценностей и желаний сотрудников.

Проведя личное исследование, мною было установлено, что главным мотиватором к работе у сотрудников торговых компаний является актуальность данного сектора в нынешней ситуации и ощущение новизны процессов, проходящих в компании. Таким образом, наряду с ценовыми методами стимулирования, необходимо ввести в организацию дополнительные семинары, на которых будет продемонстрирована актуальность торговли в нынешнее время и ее развитие. Также необходима индивидуальная мотивация к развитию. «В каком направлении должен развиваться сотрудник и какие плюсы он будет от этого получать» - фраза, которая должна быть на повестке дня.

Таким образом, в статье были рассмотрены насущные проблемы на территории России в сфере торговли. Безусловно, в работе были приведены не все проблемы, касающиеся бизнеса, но именно над оценкой вышесказанных проблем и их решению необходимо заняться первоначально.

Список литературы:

1. Краткий курс торгового предпринимательства / Под научной редакцией А. А. Литвинюка. - М. : Издательство Московского государственного университета коммерции, 2001. - 76 с.
2. Гагаринская, Г. П., Пискайкина, Е. С., Гагаринский, А. В. Мотивационный потенциал персонала на предприятии сетевой розничной торговли // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 8-1. - С. 888-892.
3. Башина, О. Э., Писецкая, О. С., Федосеев, А. И. Статистическое исследование потребности сферы торговли в кадрах. / Вестник кафедры

статистики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. Под общей редакцией Н. А. Садовниковой. - М. : Издательский дом «Научная библиотека», 2017. – С. 367-369.

4. Литвинюк, А. А. О критериях качества торгового обслуживания населения в современной России и мотивации их достижения // Российское предпринимательство. - 2019. - № 2. - С. 493-510.

5. Резникова, О. С. Роль найма и отбора персонала в организации // Молодой учёный. - 2017. - № 8. - С. 189–191.

6. Щепакин, М. Б., Облогин, М. В., Михайлова, В. М., Соколова, Л. И. К разработке классификаций розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка // Вопросы инновационной экономики. - 2019. - 2. - С. 571-594.

7. Российское государственное федеральное информационное агентство [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/> (дата обращения: 30.12.2022).

Кулакова Кристина Владимировна

бакалавр

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва

АНАЛИЗ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности развития фармацевтического рынка России в условиях экономических санкций и политики импортозамещения, проанализированы статические данные по развитию коммерческого рынка лекарственных препаратов, парафармацевтических средств и государственных закупок в области лекарственных средств, сформированы рекомендации по развитию фармацевтического рынка в нашей стране.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, лекарственные средства, аптечные организации, продажи, емкость рынка.

ANALYSIS OF THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL MARKET

Abstract: the article examines the peculiarities of the development of the pharmaceutical market in Russia under the conditions of economic sanctions and import substitution policy, analyzes static data on the development of the commercial market of medicines, parapharmaceuticals and public procurement in the field of

medicines, formed recommendations for the development of the pharmaceutical market in our country.

Keywords: pharmaceutical market, medicines, pharmacy organizations, sales, market capacity.

Актуальность исследований продаж на рынке фармацевтических продуктов достаточно высокая, так как это связано с уровнем жизни и здоровья населения, как в России, так и в зарубежных странах. Фармацевтический рынок в нашей стране претерпевает значительные трансформации, которые связаны с режимом экономических санкций, политикой импортозамещения. Кроме того, фармацевтический рынок испытывает и серьёзные последствия, связанные с Пандемией Covid. Все эти факторы вынуждают отечественный рынок фармацевтики (как и других сегментов в сфере торговли) меняться, развиваться, быстро подстраиваться под «новые правила игры» и в общем итоге выходить на новый уровень [16, 17, 18, 19, 20].

Анализ показал, что последние несколько лет были очень серьёзными с точки зрения влияния на фармацевтический рынок нашей страны. Так, в допандемийный период на первом плане было влияние экологических факторов (так в 2019 году загрязнение воздуха расценивалось ВОЗ в качестве крупнейшего риска для здоровья, при этом неинфекционные заболевания находились на втором месте по значимости).

В 2020 году наступила пандемия COVID-19, остальные болезни ушли на задний план. Этот период ознаменовался ажиотажным спросом, как на продовольственные, так и непродовольственные товары, в том числе на лекарственные средства, ростом числа заболевших вследствие этого ёмкость фармацевтического рынка значительно выросла. В 2021 и 2022 годах приоритетными задачами фармацевтического рынка становятся следующие: обеспечение доступа к безопасным и эффективным вакцинам, тестам и лекарственным препаратам и обеспечение такого уровня развития, чтобы отечественная система здравоохранения была бы достаточно прочной для их предоставления [1-7].

Проведённый анализ показал, что все вышеперечисленные факторы значительно повлияли на ёмкость фармацевтического рынка (которая представляет собой объёмы продаж специализированных товаров на рынке в течение определённого периода) [14, 15]. Анализ динамики этого показателя представлен на рисунке 1.

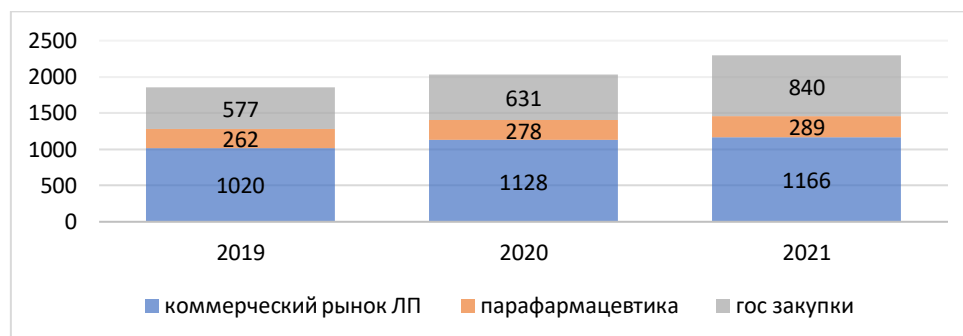


Рисунок 1 - Динамика ёмкости фармацевтического рынка России, 2019-2021 годы, млрд руб.

Источник: Информация DMSGROUP

Исследование эмпирических данных статистического учёта показало, что с 2019 года к 2021 году вырос коммерческий рынок лекарственных препаратов на 114,3 % или на 146 млрд руб. Также наблюдается рост парафармацевтических препаратов на 110,3 % или 27 млрд руб. и максимальный рост государственных закупок лекарственных средств на 145,6 % или 263 млрд руб. Данный рост обусловлен сохранением сложной эпидемиологической ситуацией в стране.

В целом наблюдается устойчивая тенденция постепенного роста ёмкости фармацевтического рынка по трём его важнейшим составляющим:

- а) коммерческий рынок лекарственных препаратов;
- б) парафармацевтические препараты;
- в) государственные закупки лекарственных средств.

Таким образом, данные статистики показывают, что ёмкость фармацевтического рынка стремительно увеличивается, но для контроля качества лекарственных препаратов необходимо модернизировать государственный надзор в данной сфере, быстро реагировать на меняющуюся ситуацию и обстановку в стране.

Ключевыми точками роста при этом должны быть: развитие лекарственных средств, их производство и дистрибуция с учётом экономических санкций, изменение стратегических ориентиров, продвижение политики импортозамещения. Среди рисков необходимо учитывать риски, связанные с недостаточным финансированием, оставшейся зависимостью от импортных препаратов, эксклюзивных импортных поставщиков [8-12].

Необходимо совершенствование государственной политики регулирования ситуации на фармацевтическом рынке нашей страны, чтобы создавать благоприятные условия для развития фармацевтических компаний и аптечного бизнеса в России вне зависимости от политической ситуации в мире, такой ход поможет обеспечить безопасность страны, стабильность отрасли и, самое главное, обеспечить необходимый уровень жизни и здоровья населения России.

Список литературы:

1. Агаджанян, Ю. О. Анализ системы управления взаимоотношениями аптечных организаций с потребителями фармацевтических услуг // Ю. О. Агаджанян, М. А. Коннова, М. А. Мищенко, А. А. Пономарева. Крымский научный вестник. - 2019. - № 3. - С. 30–36.
2. Волненко, В. Н. Маркетинговая деятельность в системе управления фармацевтическим предприятием (на примере сети аптек «апрель») // Практический маркетинг. - 2022. - № 4 (301). - С. 10–16.
3. Мазунина, Т. А. Подходы к обслуживанию потребителей в региональной торговой сети «Семья» // В сборнике: Торговля будущего: вызовы времени, концепции, стратегии и модели развития. Материалы Международной конференции - круглого стола к 115-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова. Под общей редакцией А. Н. Столяровой, С. В. Панасенко. Москва, 2022. - С. 80-83.
4. Андреев, С. Н. Востребованность образовательных программ вузов в соответствии с тенденциями на рынке труда / С. Н. Андреев, З. А. Гусейнова, Н. И. Ивашкова и др. - Москва, 2017.
5. Никишкин, В. В. Использование метода проектов при подготовке студентов по дисциплине "Интернет-маркетинг" / В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова // Инновации и инвестиции. - 2014. - № 12. - С. 178-180.
6. Никишкин, В. В. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты // В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова. Практический маркетинг. - 2015. - № 1 (215). - С. 43-46.

7. Панасенко, С. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли // В сборнике: развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики. Материалы международной научно-практической конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права, 2017. - С. 109-115.
8. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // В сборнике: развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. Материалы всероссийской научно-практической конференции, 2019. - С. 211-216.
9. Панасенко, С. В. Стратегическое управление некоммерческими организациями: теория и методология Монография / Ставрополь, 2007.
10. Панасенко, С. В. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики / С. В. Панасенко, В. С. Мкртчян // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19. - № 11. - С. 3269-3278.
11. Панасенко, С. В. Роль и значение нейротехнологий в цифровой экономике / С. В. Панасенко, С. Ю. Казанцева // В сборнике: цифровая экономика и образование. Москва, 2018. - С. 35-38.
12. Панасенко, С. В. Роль и значение исследований продовольственной безопасности на основе инновационного импортозамещения и технологического предпринимательства / С. В. Панасенко, Т. А. Мазунина // В сборнике: Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, 2022. - С. 220-227.
13. Стратегический менеджмент / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко и другие. Учебник / Москва, 2022.
14. Факторы и тенденции развития аптечных сетей // Ремедиум. - 2010. - № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-tendentsii-razvitiya-aptechnyh-setey> (дата обращения: 23.11.2022).
15. Фармацевтический рынок России: итоги 2021 года и события 2022 года. URL: <https://delprof.ru>. (дата посещения: 20.11.2022).
16. Globalization of trade based on innovations / L. A. Bragin and others. Monograph / Hamilton, 2018.
17. Improving the innovative development mechanism of the trade sector / S. V. Panasenko, V. P. Cheglov and others. Journal of advanced pharmacy education and research. - 2021. - Т. 11. - № 1. - С. 141-146.
18. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva and others. Espacios. - 2018. - Т. 39. - № 9. - С. 38.
19. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov and others / Espacios. - 2018. - Т. 39. - № 48. - С. 33.
20. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment /

I. A. Ramazanov and others. International journal of recent technology and engineering. - 2019. - Т. 8. - № 2. - С. 4413-4424.

Куличкова Александра Дмитриевна

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические и прикладные аспекты создания, разработки и внедрения инноваций для совершенствования торговой отрасли. Инновационная деятельность рассмотрена с точки зрения повышения конкурентоспособности торговой организации.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационные ресурсы, инновационный потенциал, конкурентоспособность.

INNOVATIVE RESOURCES OF A TRADING COMPANY

Abstract: the article discusses the theoretical and applied aspects of the creation, development, and implementation of innovations to improve the trade industry. Innovative activity is considered from the point of view of increasing the competitiveness of a trade organization.

Keywords: innovative activity, innovative resources, innovative potential, competitiveness.

В современном мире неотъемлемой частью конкурентоспособности предприятия является инновационная деятельность. Под инновационной деятельностью в данном случае понимается разработка различных проектов, торговых предложений, оборудования и т. п., не существовавших и не использовавшихся ранее на рынке. Для осуществления инновационной деятельности организация использует так называемые инновационные ресурсы. Инновационные ресурсы компании - это совокупность финансовых, интеллектуальных и материальных средств, необходимых для создания инноваций, которыми обладает компания.

На сегодняшний день инновационный потенциал компании является незаменимой частью её конкурентоспособности. В конкурентной борьбе лидирующие позиции теперь занимает тот участник, который быстрее всего реагирует на изменения рынка. Самые успешные организации – те, которые постоянно анализируют рынок, быстро разрабатывают новые предложения – и самое главное – внедряют их в свою работу.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что инновационная деятельность компании глобально состоит из 4 этапов: анализ рынка, разработка инновации, её внедрение и развитие [1].

Первый этап включает в себя мониторинг конкурентов и различных научных новшеств в смежных областях. Зачастую компании, работающие в сфере торговли, берут идеи даже из тех областей науки, с которыми, казалось бы, никак не связаны. Нестандартные решения как раз и делают возможными опережение конкурентов и повышение лояльности клиентов. Для осуществления данного этапа организация использует свои информационные ресурсы. Главным фактором успеха на этапе анализа рынка является оперативность получения и обработки данных.

Следующий этап – разработка инновации. В результате анализа рынка разрабатывается уникальная идея, достойная реализации. Некоторый промежуток времени выделяется для проектирования, создания пробных образцов, их исследования, тестирования. Итогом второго этапа всегда становится готовая инновация, будь то новая услуга, оборудование или товар. Данный этап требует использования наибольшего количества материальных и нематериальных инновационных ресурсов (лаборатории, сырьё, узкие специалисты и их знания и навыки).

Во время третьего этапа инновация внедряется в жизнь. Если это оборудование, то его устанавливают во всех торговых точках, если это товар, то он производится и вводится в оборот, если услуга – ей обучают персонал. На данном этапе большое значение имеют финансовые ресурсы предприятия.

С третьим этапом тесно связан четвертый – развитие и продвижение инновации. Для того чтобы инновация приносила прибыль, её нужно не только разработать и внедрить, но и рассказать о ней как можно большему числу потребителей. В этом помогают различные маркетинговые мероприятия: реклама, дегустации, раздача пробников, акции и т. д. Финансовые ресурсы так же имеются на данном этапе наибольшее значение.

Инновационная деятельность имеет некоторые особенности:

1. очень высокие риски и непредсказуемость результата,
2. большие затраты на всех этапах инновационно деятельности,
3. большой промежуток времени между созданием инновации и получением первой прибыли,
4. зависимость результата от скорости внедрения инноваций [1].

Питер Друкер в своих работах исследовал инновационный потенциал предприятий. Он считал, что успешный предприниматель должен заботиться о будущем своего бизнеса уже сегодня. Конкурентоспособность сильно зависит от умения своевременно реагировать на изменения внешней макро- и микросреды предприятия. Друкер говорил, что если менеджер не предпринимает своевременных мер по развитию бизнеса, не умеет им качественно управлять, то неизбежно разрушит свой бизнес [3].

На сегодняшний день резервы инновационного потенциала, в который включаются различные идеи, научные разработки, направленность на инновационную деятельность, дают большое преимущество даже самым молодым маленьким предприятиям перед такими же молодыми или более опытными предприятиями, которые не считают одним из обязательных направлений своего развития инновационную деятельность.

Инновационная деятельность может быть направлена не только в сторону покупателя, но и на внутреннюю среду организации [2].

Во-первых, инновации внедряются в управленческую структуру, для её оптимизации. Так, структуру могут реорганизовать для более эффективной

работы: либо соединять некоторые отделы, либо, наоборот, разделять, либо вовсе упразднить или создать новые.

Во-вторых, инновации применяются в кадровой среде. Благодаря им, становится возможным снижение количества персонала, а, следовательно, и затрат на него, и параллельное повышение качества работы.

В-третьих, инновации возможны в маркетинговой среде. Маркетинг – обширная область применения инноваций в ассортиментной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политике организации. Инновации в маркетинговой среде также включают в себя внедрение новых торговых услуг, повышающих лояльность к бренду.

В-четвертых, инновации преобразуют организационную среду организации. Примерами такого влияния являются:

- увеличение доли совершаемых покупок без помощи продавца;
- упрощение процесса оформления и контроля за выкладкой товаров на витрине и стеллажах;
- оптимизация процессов в складских помещениях, начиная с выгрузки товара, заканчивая выдачей его в торговый зал;
- мониторинг, анализ и наглядное иллюстрирование торговых показателей организации;
- организация торгового зала, эффективность расположения оборудования и выкладки товаров [2].

Современная ситуация на рынке в условиях глобализации вынуждает предпринимателей находить новые способы повышения конкурентоспособности для выделения своего бренда из числа остальных. Все предприятия сейчас существуют в условиях сильной конкуренции, которая с течением времени только ужесточается, поэтому предприниматели придумывают и создают наиболее значительные конкурентные преимущества для своих предприятий. Самым эффективным способом повышения конкурентоспособности в наше время является внедрение различных инноваций в деятельность компании [4].

На нынешнем этапе развития экономики конкурентоспособность во многом определяется степенью инновационности. Чем больше направлений развития компании содержат в себе инновационную деятельность, тем дольше предприятие будет наиболее успешным на рынке.

Список литературы:

1. Басалаев, Д. Э. Инновации, основные этапы и особенности инновационной деятельности предприятий промышленности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2018. – С. 19-23.

2. Красюк, И. А. Характеристика инновационной среды торгового предприятия // И. А. Красюк, Ю. Ю. Медведева. Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (238-1). – С. 63-67.

3. Мергасова, Л. С. Актуальность концепции общества знаний Питера Друкера // Система ценностей современного общества. – 2010.

4. Панасенко, С. В. Роль и значение инноваций в торговой сфере // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности: сборник научных статей VIII международной научной конференции, Волгоград, 19–20 августа 2021 года. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью «КОНВЕРТ», 2021. – С. 175-177.

Ластовка Егор Валерьевич

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

научный руководитель: Комаров Сергей Константинович

кандидат технических наук, доцент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

ПЯТЬ ТЕНДЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ ТОРГОВЛИ И РАЗВИТИЯ ПО МЕРЕ ВЫХОДА ИЗ ГЛОБАЛЬНОЙ ПАНДЕМИИ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности экономического кризиса, вызванного пандемией, а также влияние кризиса, приведшего к ограничению на мировую торговлю товарами и услугами. Рассматриваются тенденции в области торговли и развития.

Ключевые слова: COVID-19, мировая торговля, экономика, развитие, глобализация.

FIVE TRENDS IN TRADE AND DEVELOPMENT AS THE OUT OF THE GLOBAL PANDEMIC

Abstract: the article discusses the features of the economic crisis caused by the pandemic, as well as the impact of the crisis, which led to a restriction on world trade in goods and services. Trade and development trends are reviewed.

Keywords: COVID-19, world trade, economy, development, globalization.

Как однажды сказал карибский писатель В. С. Найпол «...точно уловленное настоящее предсказывает будущее». Крайне важно, чтобы реалии сегодняшнего дня помогли нам подготовиться к завтрашнему дню.

Все мы знаем и чувствуем разрушительные последствия пандемии. Это был общий и внутренний опыт. К концу 2020 года COVID-19 унёс более 1,5 миллиона жизней, а экономический ущерб составил 28 триллионов долларов США. Больше всего пострадали уязвимые слои населения: уязвимые страны, уязвимые группы населения, наиболее уязвимые слои уязвимых сообществ.

Ранее в этом году Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш изложил свои десять приоритетов на 2021 год.

Первым в этом списке было реагирование на COVID-19. Мы видели, как по всему миру началось развертывание вакцины. Это даёт нам надежду. Однако разочарование глобального Юга было ощутимым, поскольку неравенство, существовавшее до пандемии, воспроизводится при развертывании вакцины. В Африке проживает 15 % населения мира, но только 1 % расходов на здравоохранение. В то время как некоторые страны имеют запасы вакцин, некоторые наименее развитые страны (НРС) в Африке и Азиатско-Тихоокеанском регионе даже не начали программу вакцинации.

Право на здоровье является правом человека. Право на доступ к вакцинам в разгар пандемии также следует рассматривать как таковое. Один из уроков, извлечённых из пандемии, заключается в том, что ни одна страна не хочет быть уязвимой из-за отсутствия эффективной инфраструктуры здравоохранения. Таким образом, первой тенденцией в будущем является увеличение инвестиций и внимания к системам здравоохранения во всех странах, но особенно к

медицинским цепочкам добавленной стоимости в развивающихся странах [1, с. 5].

Вторым приоритетом Гутерриша было начать инклюзивное и устойчивое восстановление экономики. Это не автоматический процесс. Предприниматели, гиг-экономика, а также микро-, малые и средние предприятия (МСП) сильно пострадали. Недавний отчёт о глобальном состоянии малого бизнеса от Facebook содержит некоторые тревожные цифры. Из более чем 35 000 опрошенных лидеров малого бизнеса в 27 странах почти четверть сообщили, что их предприятия закрыты. Это согласуется с выводами Международного торгового центра (МТЦ), которые показывают, что чем меньше фирма, тем сильнее негативное влияние COVID-19. Следовательно, второй тенденцией в развитии торговли и развития должно стать восстановление устойчивости МСП.

Это будет принимать различные формы: от обеспечения эффективного доступа к финансированию до помощи МСП в переходе из неформального сектора в формальный, от включения приоритетов МСП в глобальные торговые переговоры до сосредоточения помощи, предоставляемой в рамках Инициативы «Содействие торговле», на укрепление экосистем МСП в странах.

Что ещё более важно, нам придётся восстановить доверие к предпринимательству. МСП составляют костяк нашего общества. Они стимулируют занятость, особенно для женщин, молодёжи и бедных слоёв населения. Они являются местными поставщиками для наших глобальных цепочек создания стоимости. Мы не можем допустить, чтобы они потерпели неудачу. Мы не можем позволить, чтобы молодые люди уклонялись от владения и открытия собственного бизнеса. Нам необходимо пересмотреть представление о том, что предпринимательство - это путь к экономическому и инклюзивному росту [2. с. 83].

Третьим приоритетом должна стать пересмотренная, но иная многосторонность.

Сообщения, поступающие из США о торговле и многосторонности, обнадеживают. Как и новое руководство Всемирной торговой организации (ВТО), которое хочет преодолеть разрыв между торговыми правилами и торговлей на местах.

Пандемия показала нам, где мы можем добиться успеха и где мы можем потерпеть неудачу в плане многосторонности. Торговля сыграла огромную роль в разработке вакцин. ВТО недавно напомнила нам, что одна из ведущих вакцин против COVID-19 включает 280 компонентов, полученных из 19 разных стран. Этого бы не произошло, если бы не работающая торговая система.

С другой стороны, развертывание вакцины показало, в чём мы, как глобальное сообщество, потерпели неудачу. Как недавно заявил новый генеральный директор ВТО Нгози Оконджо-Ивеала, «самым большим экономическим стимулом для развивающихся стран является доступ к вакцинам против COVID». В конце концов, эффективная многосторонность должна работать в интересах самых бедных и уязвимых слоёв населения. Будем надеяться, что мы помним об этом, поскольку на горизонте маячит возможность разрушительного долгового кризиса для глобального Юга.

Недавно назначенный торговый представитель США Кэтрин Тай пообещала «уделить приоритетное внимание восстановлению международных альянсов и партнёрств, а также восстановлению взаимодействия с международными институтами». Президент США Джо Байден также выразил заинтересованность в анализе влияния прошлой торговой политики на экономическое и расовое равенство. В будущем мы можем ожидать, что США будут участвовать в торговых дискуссиях, которые будут более деликатными и осведомленными о воздействии на окружающую среду, женщин, обездоленное население и малый бизнес [3, с. 345].

Четвертым приоритетом должен быть поиск более зелёного будущего.

Мы отказались от пластиковых соломинок, но каждую минуту выбрасываем поразительные 3 миллиона масок для лица. Согласно недавним исследованиям, мы ежемесячно используем около 129 миллиардов масок для

лица, большинство из которых изготовлено из пластиковых микроволокон. Большая часть этих отходов попадает в окружающую среду.

Когда COVID-19 рассеется, изменение климата вернется на трон как величайшая экзистенциальная коллективная угроза 21-го века. Мы должны быть готовы к антропогенным и природным последствиям климатических бедствий, начиная от повышения температуры океана в Карибском бассейне и опустынивания в Центральной Африке и заканчивая климатическими беженцами в Южной Азии и других местах. Только в Бангладеш к 2050 году до 18 миллионов человек столкнутся с перемещением из-за повышения уровня моря.

Нам также необходимо переоценить индустрию туризма. Это был самый уязвимый и пострадавший сектор в ходе пандемии. Некоторые страны, особенно малые островные развивающиеся государства (МОРГ), лишились своего основного источника доходов. Это возможность учиться. Нам нужно уделять больше внимания общественному и экотуризму, а также региональным и местным рынкам. Нам необходимо лучше интегрировать сельское хозяйство, гостеприимство и культуру в туризм. Устойчивое развитие должно быть прочно заложено в ДНК туризма в будущем [4, 34 р.].

Пятый приоритет - цифровая трансформация и автоматизация.

Из-за COVID-19 цифровая трансформация, которая обычно занимает десять лет, произошла за один год. Тем не менее, многие рискуют остаться позади, если не будут разработаны эффективные политики для подключения неподключенных.

Цифровые технологии - это не только использование онлайн-средств для встреч и покупка и продажа через электронную коммерцию. Цифровые технологии формируют геополитику, устраняют барьеры для входа на рынок и демократизируют доступ к информации. Те МСП, которые смогли пережить пандемию, либо уже имели цифровой след, либо были достаточно адаптируемы, чтобы быстро его создать. Нам необходимо расширить доступ к цифровым технологиям и преодолеть цифровой разрыв [5, 25 р.].

Тем не менее, хотя цифровые технологии объединяют, они также могут разрушать. «Средняя автоматизация», технология, которая достаточно нова, чтобы заменить человека, но недостаточно инновационная для создания новых рабочих мест или повышения производительности, заслуживает более пристального внимания.

Список литературы:

1. Безгина, Л. Д. Влияние пандемии на сферу торговли // Л. Д. Безгина, Ю. Д. Семакина, Ю. И. Минина. Вестник современных исследований. – 2020. – № 7-1 (37). – С. 4-7.
2. Деревянко, Г. И. Влияние COVID-19 на внешнеторговую деятельность: проблемы и тенденции развития / Г. И. Деревянко. – 2021. - С. 81-85.
3. Плотникова, Т. В. Направления развития Интернет-торговли в условиях пандемии // Т. В. Плотникова, А. В. Котик. Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9 (122). – С. 345-350.
4. Arriola, C. Efficiency and risks in global value chains in the context of COVID-19. – 2020. - 34 p.
5. Arriola, C., P. Kowalski and F. van Tongeren. The impact of COVID-19 on directions and structure of international trade. – 2021. - 25 p.

Лебедев Александр Александрович

магистрант

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 ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация: научная работа представляет собой ответ на вопрос о роли и значении технологий виртуальной реальности в отечественной торговле. В исследовании изучены теоретические аспекты технологий виртуальной реальности и торговой деятельности. В работе рассмотрена актуальная конъюнктура рынка виртуального ритейла в Российской Федерации.

Ключевые слова: торговля, технологии, виртуальная реальность, Метавселенная, цифровизация.

ROLE AND SIGNIFICANCE OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN DOMESTIC TRADE

Abstract: the study is an answer to the question about the role and significance of virtual reality technologies in domestic trade. The research studied the theoretical aspects of virtual reality technologies and trading activities. The survey considers the current situation in the virtual retail market in the Russian Federation. Recommendations for the development of virtual reality technologies in domestic trade are also presented.

Keywords: trade, technology, virtual reality, Metaverse, digitalization.

Актуальность темы обусловлена цифровизацией сферы торговой деятельности в Российской Федерации. Современная геополитическая и экономическая ситуация в России, санкции стран «Запада», нарастание кризисной ситуации, закрытие части границ и, как следствие, необходимость развития новых торговых взаимоотношений между Российской Федерацией и рядом иностранных государств «Востока» и Латинской Америки, а также развитию концепции импортозамещения, приводят к стремительному повышению уровня цифровизации и более «жесткой» борьбе на внутрироссийском рынке среди отечественных ритейлеров.

В условиях высококонкурентного рынка только компании, которые могут качественно выделяться на фоне других, имеют шанс не только на выживание, но и на кратный рост потребительской активности. Так, одним из наиболее перспективных направлений развития отечественного ритейла становится цифровизация цепочки создания ценности. Наиболее характерным примером цифровой трансформации бизнеса во «фронт-энд» среде является внедрение технологий виртуальной реальности для покупателей.

По мнению одной из ведущих исследователей индустрии виртуальных пространств, доктора Хелен Папагианнис, «технология VR основана на иллюзии погружения в иное пространство и время, которые, как правило, сильно отличаются от реальности» [2, с. 3].

Действительно, виртуальная реальность - замещение «реальной реальности» на частично-вымышленную. Основная задача технологии – создать

для пользователя новый мир, в котором он сможет по-новому взглянуть на привычные для него вещи.

Одним из наиболее существенных направлений развития VR-технологий является создание Метавселенных. На сегодняшний день, наиболее исчерпывающее определение данного понятия представляет специальный автор АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ» («РБК. Тренды») - Николай Дубинин. Исследователь полагает, что «Метавселенная – это конвергенция физической, дополненной и виртуальной реальности в общем онлайн-пространстве» [3].

Рассматривая основное предназначение концепции VR, можно прийти к выводам, сформулированным кандидатом экономических наук, доцентом РЭУ им. Г. В. Плеханова, Хачатуровой Седой Сейрановной. Она полагает, что основная задача виртуальной реальности - заставить человеческий мозг воспринимать цифровой контент как реальный. Это достигается за счёт специального оборудования – так называемых систем виртуальной реальности [1, с. 30-33].

Эксперты выделяют несколько наиболее перспективных сфер развития технологий виртуальной реальности. К ним относятся: виртуальный дизайн продукта (проектирование и прототипирование будущего товара, которую планируется произвести), VR-шоурумы (виртуальное пространство, которое позволяет пользователю наглядно ощутить приобретаемую продукцию), виртуальные мероприятия (цифровой трансформационный подход к организации событий) и VR-обучение (тренинги сотрудников с эффектом погружения) [4].

Виртуальные миры сегодня являются полноценной имитацией реальной жизни. Так, чтобы открыть свой Метамагазин и провести в нём какое-либо интерактивное событие или промо-акцию сперва необходимо его построить, заработав необходимые ресурсы, арендовать виртуальный земельный участок, произвести или создать цифровые предметы для продажи в торговой точке, а затем заняться разработкой и внедрением маркетинговой стратегии и привлечением клиентов-пользователей Метавселенной.

Одним из ярких примеров привлечения молодого поколения к бренду можно считать виртуальное мероприятие от ООО «Лента». В сентябре 2021 года отечественный ритейлер запустил собственный сервер в Метавселенной «Minecraft» (самая популярная игровая Метавселенная). Локации и квесты в метамаркете были ориентированы на детей и подростков. При этом в них присутствовали торговые точки сети всех форматов, включая обычный интернет-магазин. «Лента» стал первой российской торговой компанией, открывшей своё представительство в виртуальном мире [5].

VR-шоурумы также набирают большую популярность. Так, в Российской Федерации первым кейсом использования виртуальных примерочных является компания «Lamoda» (ООО «Купишуз»). Сперва бренд запустил рекламную акцию оффлайн, которая располагалась на интерактивных рекламных щитах. Их можно было привести в действие поднятием руки пользователя, после чего камеры сканировали лицо человека, а на «виртуальное тело» можно было примерить ряд готовых модных образов, которые предварительно были адаптированы стилистами бренда. Однако на этом «Ламода» не остановилась. В 2019 году, внедрив технологии белорусского стартапа, в приложении компании появилась возможность примерять обувь, проецируя её на ногу пользователя [6].

Наиболее известный пример использования технологий виртуального обучения в России принадлежит компании «X5 Group». VR-тренинги персонала в торговой сети «Пятёрочка» получили колоссальный успех. С помощью очков виртуальной реальности продавцы-кассиры отрабатывают те ситуации, которые могут возникнуть в ходе общения с гостями. Использование таких технологий минимизирует риски – сотрудники совершенствуют коммуникативные навыки. Обучение проходит следующим образом: сотрудник надевает специальные VR-очки и попадает в торговый зал, где визуализировано оформление, стеллажи, касса. В каждой смоделированной ситуации продавцу-кассиру необходимо выбрать для ответа виртуальному гостю одну фразу из трёх предложенных. По итогам обучения, кроме правильно выполненного задания, оцениваются такие

показатели, как затраченное время, визуальный контакт и правильное построение фраз. Всего VR-курс включает 16 сценариев, в каждом из которых 4 уровня сложности. Сценарии разработаны внутри компании и представляют собой основные рабочие ситуации: общение с разными типами гостей, обслуживание покупателей с картой лояльности и без карты, продажи товаров по акции, скидки пенсионерам, семейная среда, работа с очередью и т. д. С каждым уровнем сценарии усложняются – так, например, во втором блоке продавцу-кассиру нужно пообщаться с недовольным гостем и использовать свои знания «Навигатора сервиса». Это принятый в «Пятёрочке» документ, где описан порядок действий в различных ситуациях. По результатам опроса почти четверть участников проекта отметили, что они стали увереннее общаться с гостями, а более 30 % поделились, что стали чаще предлагать промо-товары» [7].

Таким образом, можно сделать справедливый вывод, что технологии виртуальной реальности – неотъемлемая часть отечественного ритейла сегодня [8, 9, 10]. Инновации в данной сфере помогают компаниям выгодно выделяться на фоне остальных брендов и привлекать к себе большее внимание покупателей.

Актуальность темы подтверждена цифровизацией сферы торговой деятельности в Российской Федерации. Основной целью работы стало исследование роли и значения технологий виртуальной реальности в отечественной торговле. Объектом научной работы являлась индустрия виртуального ритейла в Российской Федерации. В качестве предмета изучения было определено актуальное состояние VR-технологий в российской торговле.

Список литературы:

1. Хачатурова, С. С. Виртуальная и дополненная реальность. – РЭУ им. Г. В. Плеханова, Вестник педагогических наук. – 2022. - № 2. – С. 30-33.
2. Папагианнис, Х. Дополненная реальность. Всё, что вы хотели узнать о технологии будущего. – Бомбора. – 2019. – С. 3.
3. Информационный ресурс «trends.rbc.ru». Что такое Метавселенная и почему все о ней говорят [Электронный ресурс]. URL:

<https://trends.rbc.ru/trends/industry/61449fa89a7947159f1df418> (дата обращения: 27.11.2022).

4. Интернет-портал «admitad.pro». Использование AR и VR в Ecommerce [Электронный ресурс]. URL: <https://admitad.pro/ru/blog/ar-i-vr-v-ecommerce?ysclid=lb4u2fb1u4611717347> (дата обращения: 28.11.2022).

5. Информационный портал «e-pepper.ru». Ритейл в метавселенных: все по-взрослому [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/riteyl-v-metavselennykh-vse-po-vzrosloму.html?ysclid=15grfbc2no85748868> (дата обращения: 29.11.2022).

6. Интернет-ресурс «shoppingschool.ru». Технологии модного будущего: виртуальная примерка одежды [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/virtualnyye-primerochnye.html?ysclid=lb4ur89fwq273071664> (дата обращения: 30.11.2022).

7. Информационный портал «Retail.ru». «Пятёрочка» обучает персонал: VR-очки и мобильное приложение [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/cases/pyatyerochka-obuchaet-personal-vr-ochki-i-mobilnoe-prilozhenie/> (дата обращения: 30.11.2022).

8. Ramazanov, I. A. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, T. I. Uryaseva [et al.] // *Espacios*. – 2018. – Vol. 39. – № 48. – P. 33.

9. Ramazanov, I. A. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, E. A. Mayorova [et al.] // *International Journal of Recent Technology and Engineering*. – 2019. – Vol. 8. – № 2. – P. 4413-4424.

10. Ramazanov, I. A. Retail transformation under the influence of digitalisation and technology development in the context of globalisation / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, V. P. Cheglov [et al.] // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2021. – Vol. 7. – № 1. – P. 1-21.

Левыкина Кристина Евгеньевна
студент

*Тульского государственного университета,
г. Тула*

научный руководитель: Сорвина Ольга Владимировна
доктор экономических наук, профессор
*Тульского государственного университета,
г. Тула*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ТУЛЬСКОЙ
ОБЛАСТИ**

Аннотация: ярмарка - важнейшая и динамично развивающаяся инфраструктура для роста предпринимательской активности в малой торговле, а также мелком и среднем производстве в Тульской области. Решение об увеличении количества ярмарок в регионе определено не только в целях улучшения доступности для населения продуктами различных производителей и поддержке малого бизнеса, но и на основании проекта Стратегии развития торговли в РФ до 2025 г. Проект Стратегии нацелен на создание комфортной потребительской среды в различных субъектах Российской Федерации, в том числе и в Тульской области, где перспективы развития ярмарочной деятельности достаточно благоприятные.

Ключевые слова: ярмарка, ярмарочная деятельность, перспективы развития, Тульская область, проект Стратегии, потребительская среда.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF FAIR TRADE IN THE TULA REGION

Abstract: the fair is the most important and dynamically developing infrastructure for the growth of entrepreneurial activity in small trade, as well as small and medium-sized production in the Tula region. The decision to increase the number of fairs in the region was determined not only in order to improve the availability of products from various manufacturers to the population and support small businesses, but also on the basis of the draft Strategy for the development of trade in the Russian Federation until 2025. The draft Strategy is aimed at creating a comfortable consumer environment in various subjects of the Russian Federation, including the Tula region, where the prospects for the development of fair activities are quite favorable.

Keywords: fair, fair activity, development prospects, Tula region, Strategy project, consumer environment.

Ярмарочная деятельность – это одна из наиболее существенных областей экономики, вызванная поспособствовать отечественным предпринимателям продвигать собственный продукт как на внешний, так и на внутренние рынки в условиях нарастающей конкурентной борьбы. По этой причине развитие данного сегмента сферы услуг в регионах России актуальный вопрос и в настоящее время.

Немаловажным также является проблема расположения нестационарных и мобильных торговых объектов, ярмарок - то есть такой торговой инфраструктуры, размещение которой непосредственно регулируется органами исполнительной власти региона и органами местного самоуправления. Данные торговые форматы должны размещаться в зонах, максимально удобных

покупателям с точки зрения предпринимателей, организующих на свой страх и риск ярмарки и рынки.

Задача органов исполнительной власти и органов местного самоуправления - сформировать правила, оптимизирующие возможные негативные последствия для региона от размещения данных объектов и ярмарок, но позволяющие активно развиваться этим сегментам бизнеса с наименьшими издержками.

Последние несколько лет Правительство Российской Федерации достаточно пристальное внимание уделяет продвижению именно выставочно-ярмарочной деятельности в регионах страны, разрабатывая мероприятия по реализации мер поддержки и стратегического развития ярмарок и выставок.

Министерство промышленности и торговли России (далее - Минпромторг России) разработало проект Стратегии развития торговли в РФ до 2025 г., на 2019–2025 гг. (далее – проект Стратегии) [2].

Проект Стратегии охватывает сегменты розничной и оптовой торговли товарами потребительского назначения, и ориентирован на создание комфортной потребительской среды посредством обеспечения развития всех форматов торговли, предоставляющей максимальный выбор ассортимента товаров для всех категорий потребителей [1].

Детально проанализировав содержание, можно отметить, что в проекте Стратегии на ближайшие годы ярмарочная деятельность, равно как и иные малые форматы торговли, занимает довольно существенное место. Смысл ярмарки заключается в том, что именно она считается наиболее простым, а также дешёвым способом организовать сбыт самых необходимых товаров для населения.

Если говорить о конкретном регионе, то в Тульской области организации ярмарок уделяется большое внимание также на основании проекта Стратегии. Губернатор Тульской области Алексей Дюмин на заседании Штаба по обеспечению социально-экономической стабильности региона в марте 2022 года поручил ещё больше расширить продуктовые ярмарки, заявив о том, что

есть потребность в наращивании площади ярмарок, однако ярмарочная деятельность не приостанавливалась.

В 2022 году согласно указу губернатора Алексея Дюмина в Туле и в Тульской области открылись новые ярмарки, а на осуществление торговли в таких зонах были предложены льготы, связанные с отсрочкой платежей [3]. Задачи: обеспечить наличие ярмарок в каждом муниципальном образовании, сформировать им условия, создать порядок выхода на торговлю для предпринимателей.

При определении необходимости организации дополнительных ярмарок, с учётом существующих, Правительство Тульской области руководствовалось соотношением – одна ярмарка на 30 тыс. населения, но не менее одной ярмарки в населённых пунктах с населением более 2 тыс. человек. За период 2014-2022 гг. ТТПП (Тульской торгово-промышленной палатой) осуществлено свыше 200 ярмарок, в которых приняло участие более 11 000 предприятий и предпринимателей города Тулы и Тульской области, различных регионов Российской Федерации и Республики Беларусь [4].

Высокий уровень организации деятельности рынков и ярмарок отмечен как на региональном, так и на российском уровнях. Роль и значение ярмарок и рынков схожее, и их различие состоит лишь в том, что рынок считается постоянно действующим торговым объектом, а ярмарка - торговым мероприятием.

Так, в 2019 году по результатам Всероссийского конкурса «Торговля России», проведённого Минпромторгом России, победа в номинации «Лучший розничный рынок» присуждена тульскому фермерскому рынку «Привозь» ООО «Нейтраль-ренд». В 2020 году одним из победителей в той же номинации стал Универсальный городской рынок «Салют» г. Тулы, ИП Чистяков Б. В. И в 2022 году Тульская область также попала в список победителей в номинации «Лучший розничный рынок» с универсальным рынком «Сельский рынок Иншинский» ИП Чистяков Б. В. Это обусловлено активной деятельностью городской администрации по организации различных рынков. Но, к

сожалению, Тульская область пока что не завоевала номинацию «Лучшая ярмарка» в рамках конкурса «Торговля России», однако у тульских ярмарок есть все шансы в 2023 году и последующих, так как наблюдается благоприятная, и вместе с этим долгосрочная, перспектива развития ярмарочной торговли.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 2019 года «Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://minprom.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/proekt-Strategii-razvitiya-torgovli-v-RF.pdf> (дата обращения: 12.11.2022).
2. Официальный сайт Минпромторг России [Электронный ресурс]. URL: <https://minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения: 12.11.2022).
3. Ярмарки в Туле и в Тульской области: адреса и расписание до конца 2022 года. Тульская служба новостей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsn24.ru/yarmarki-v-tule-i-v-tulskoy-oblasti-adresa-i-raspisanie-do-kontsa-2022-goda/?ysclid=laingtl60417401659> (дата обращения: 12.11.2022).
4. Ярмарки. Союз «Тульская торгово-промышленная палата» [Электронный ресурс]. URL: <https://tula.tpprf.ru/ru/yarmarki/> (дата обращения: 12.11.2022).

Манукян Эмма Рубиковна

бакалавр

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫКЛАДКЕ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Аннотация: в статье рассмотрено актуальные требования и принципы к выкладке товаров на полках в торговых организациях, уточнена роль и значение правильной демонстрации товаров в торговых залах, выявлено, что учёт этих особенностей в организации продаж обеспечивает их эффективность и рост экономических показателей.

Ключевые слова: требования, выкладка, демонстрация, товары, мерчандайзинг, торговые организации.

REQUIREMENTS FOR THE DISPLAY OF GOODS BASED ON MERCHANDISING

Abstract: the article discusses modern requirements and principles for the display of goods on the shelves in trade organizations, explains the role and importance of the correct display of goods in sales halls, it is revealed that taking into account these features in the organization of sales ensures their effectiveness and the growth of economic indicators.

Keywords: requirements, display, demonstration, goods, merchandising, trade organizations.

Правильная выкладка товаров в магазине привлекает внимание покупателей и оказывает непосредственное влияние на рост продаж. Глобальная розничная торговля переживает эпоху перемен. Новые тенденции и привычки покупателей заставляют ритейлеров переосмысливать свои принципы мерчендайзинга и основы правильной выкладки товаров в своих магазинах.

Мир быстро меняется, меняются законы розничной торговли, модели поведения и отношение потребителей, как в России, так и за рубежом [14, 15, 16, 17, 18]. Чтобы завоевать внимание и доверие современного потребителя, бренды и розничные торговцы должны быть в курсе последних событий и мгновенно адаптироваться к меняющимся привычкам и тенденциям.

Недавние исследования поведения покупателей показали, что сегодня людей необходимо дополнительно стимулировать, чтобы видеть товары в торговом зале. Современный человеческий мозг перегружен, потому что потребители находятся в потоке информации 24/7. Мозг адаптируется и старается тратить как можно меньше усилий на обработку новой информации. Поэтому со временем новости становятся короче, тексты проще, а видеоконтент захватывает мир, то же самое происходит и в розничной торговле.

Чем меньше времени клиент тратит на покупку, чем быстрее, проще и комфортнее ему найти нужный товар, тем больше вероятность того, что довольный клиент совершит покупку и вернётся снова.

Проведённое исследование позволило уточнить требования к правильному представлению ассортимента на полках и уточнить роль и значение правильной выкладки товаров в магазине.

Анализ дефиниции «мерчендайзинга» показал, что это комплекс мер, подчиняющихся законам маркетинга и розничной торговли, направленных на обеспечение удобного поиска товаров покупателями, привлечение внимания к определенной группе товаров, увеличение продаж, улучшение имиджа и репутации магазина/торговой точки/сети и стимулирование лояльности покупателей [7, 10].

Демонстрация товаров в торговом зале – это точка соприкосновения между покупателем и розничным продавцом. Взаимодействие между покупателем и розничным продавцом зависит от того, насколько хорошо представлены товары. А доход компании и общий успех её бизнеса зависят от того, насколько хорошо и удобно разложены товары в магазине [5, 6, 9].

Классический мерчендайзинг предполагает разделение мерчендайзинга на несколько типов, соответствующих различным целям розничной торговли, отраслям и группам товаров. Принципы мерчендайзинга учитывают тип товара, тип оборудования, условия сбыта и т. д.

Горизонтальный мерчендайзинговый дисплей - это расположение товаров одной и той же марки или категории по длине полки (или другого торгового оборудования). Обычно нижние полки используются для низкомаржинальных товаров. В поле зрения покупателя, на уровне глаз, размещаются товары с наивысшим приоритетом для продаж и спроса.

Вертикальный мерчендайзинговый дисплей представляет собой расположение идентичных товаров рядами сверху вниз, следуя естественной траектории взгляда покупателя слева направо. Традиционно вертикальные планировки имеют 5 уровней высоты, соответствующих области в поле зрения заказчика:

- зона уровня шляпы (это примерно 1,70-1,75 м).

Выявлено, что не стоит помещать бестселлеры и хорошо продаваемые

продукты на этот уровень. Лучше оставить эти полки для демонстрации товаров среднего спроса, небольших по размеру, или разместить на них запасное количество продуктов. Рекомендуется размещать товары в яркой, заметной упаковке или имиджевые товары премиум-класса на верхнем уровне, чтобы привлечь внимание ко всему стеллажу;

- зона на уровне глаз (примерно 1,10-1,70 м).

Самая важная, «продающая» зона, на которую приходится около 35 % внимания покупателя. Тут размещаются лидеры продаж, бестселлеры, товары категории А, товары с высокой маржой. Эта зона генерирует наибольшее количество продаж;

- область уровня локтя - уровень касания (примерно 0,60 - 1,10 м).

Эта зона хорошо подходит для продажи детских товаров и игрушек, так как находится на уровне глаз ребёнка. Кроме того, этот уровень идеально подходит для продуктов, которые пользуются постоянным спросом и регулярными продажами - с этого уровня покупателю легко и удобно брать продукт, трогать его, читать состав и так далее;

- зона уровня ступней - уровень ступеньки (ниже 0,6 м).

Самый неблагоприятный район, находящийся вне поля зрения покупателя, неудобен для любой возрастной группы. Может быть пригоден для размещения тяжелых громоздких продуктов, складирования большого количества, объемных упаковок и продуктов с очень низким спросом.

Следовательно, к фундаментальным, основным правилам правильного мерчандайзинга в магазине, следует отнести:

- товар всегда должен быть представлен покупателю лицевой стороной наружу;
- продукт не должен покрывать другой продукт;
- на товаре всегда должен быть актуальный ценник.

Нарушение любого из этих правил приведёт к тому, что покупатель пройдет мимо такого товара. Необходимо учитывать правила и требования к выкладке товаров, чтобы обеспечить стабильные продажи и рост

экономических показателей, это особенно важно для отечественных компаний в условиях экономических санкций и импортозамещения [1, 2, 3, 4]. Это необходимо учитывать как в плане тактических мероприятий, так и закладывать в мероприятия по обеспечению стратегий развития компаний [8, 11, 12, 13].

Таким образом, при систематическом подходе к анализу и повышению эффективности выкладка и демонстрация товаров в торговом зале могут стать дополнительным источником увеличения продаж и прибыльности в торговых организациях.

Список литературы:

1. Мазунина, Т. А. Подходы к обслуживанию потребителей в региональной торговой сети «Семья» // В сборнике: Торговля будущего: вызовы времени, концепции, стратегии и модели развития. Материалы Международной конференции - круглого стола к 115-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова. Под общей редакцией А. Н. Столяровой, С. В. Панасенко. Москва, 2022. - С. 80-83.

2. Андреев, С. Н. Востребованность образовательных программ вузов в соответствии с тенденциями на рынке труда / С. Н. Андреев, З. А. Гусейнова, Н. И. Ивашкова и др. - Москва, 2017.

3. Никишкин, В. В. Использование метода проектов при подготовке студентов по дисциплине «Интернет-маркетинг» / В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова // Инновации и инвестиции. - 2014. - № 12. - С. 178-180.

4. Никишкин, В. В. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты // В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова. Практический маркетинг. - 2015. - № 1 (215). - С. 43-46.

5. Панасенко, С. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли // В сборнике: развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики. Материалы международной научно-практической конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права. - 2017. - С. 109-115.

6. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // В сборнике: развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. Материалы всероссийской научно-практической конференции. - 2019. - С. 211-216.

7. Парамонова, Т. Н., Рамазанов, И. А. Мерчандайзинг. Учебное пособие. Москва, 2010.

8. Панасенко, С. В. Стратегическое управление некоммерческими организациями: теория и методология Монография / Ставрополь, 2007.
9. Панасенко, С. В. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики / С. В. Панасенко, В. С. Мкртчян // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19. - № 11. - С. 3269-3278.
10. Рамазанов, И. А. Метод импульсных покупок в мерчандайзинге // Современная торговля. - 2012. - № 10. - С. 76.
11. Панасенко, С. В. Роль и значение нейротехнологий в цифровой экономике / С. В. Панасенко, С. Ю. Казанцева // В сборнике: цифровая экономика и образование. Москва, 2018. - С. 35-38.
12. Панасенко, С. В. Роль и значение исследований продовольственной безопасности на основе инновационного импортозамещения и технологического предпринимательства / С. В. Панасенко, Т. А. Мазунина // В сборнике: Современная торговля: теория, практика, инновации. Материалы X Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. - 2022. - С. 220-227.
13. Парахина, В. Н. Стратегический менеджмент / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко и другие. Учебник / Москва, 2022.
14. Bragin, L. A. Globalization of trade based on innovations / L. A. Bragin and others. Monograph / Hamilton, 2018.
15. Panasenko, S. V. Improving the innovative development mechanism of the trade sector / S. V. Panasenko, V. P. Cheglov and others. Journal of advanced pharmacy education and research. - 2021. - Т. 11. - № 1. - С. 141-146.
16. Seifullaeva, M. E. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva and others. Espacios. - 2018. - Т. 39. - № 9. - С. 38.
17. Ramazanov, I. A. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov and others / Espacios. - 2018. Т. 39. - № 48. - С. 33.
18. Ramazanov, I. A. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov and others. International journal of recent technology and engineering. - 2019. Т. 8. - № 2. - С. 4413-4424.

Маслова Александра Евгеньевна

аспирант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ПУТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: в статье рассмотрены пути развития торговли на основе электронной коммерции как способа ведения бизнеса, при котором все этапы бизнес-процесса осуществляются в электронном виде. Проанализирована краткая характеристика лидеров онлайн-торговли, выделены факторы, которые оказывают влияние на развитие электронной коммерции.

Ключевые слова: развитие, торговля, электронная коммерция, Интернет-магазин, официальный сайт компании.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, номер проекта № 20-010-00356.

WAYS TO DEVELOP TRADE BASED ON E-COMMERCE

Abstract: the article discusses the ways of developing trade based on e-commerce as a way of doing business, in which all stages of the business process are carried out electronically. A brief description of the leaders of online commerce is analyzed, the factors that influence the development of e-commerce are highlighted.

Keywords: development, trade, e-commerce, online store, official website of the company.

The study was carried out with the financial support of the RFBR, project number No. 20-010-00356.

Актуальность исследования состоит в том, что реализация товаров посредством сети Интернет является одним из наиболее востребованных способов продаж. В последние два десятилетия рынок электронной коммерции в мире и в России стремительно растёт. По данным агентства Data Insight, доля онлайн-продаж в общем объёме розничной торговли к 2024 году достигнет 19 % [2]. При этом рост сопровождается снижением востребованности традиционных офлайн-магазинов, в особенности тех, что торгуют товарами длительного пользования (одежда, обувь, электроника) [15-20]. Также свои коррективы внесла пандемия коронавируса, в результате чего многие продавцы были вынуждены срочно выстраивать коммуникацию со своими клиентами в онлайн пространстве ради сохранения своих позиций на рынке [4-9]. Многие продавцы рассматривают электронную торговлю как возможность масштабирования бизнеса и охвата новых потенциальных покупателей с сохранением офлайн точек продаж [10-14]. Рассмотрим факторы, которые

оказывают негативное влияние на развитие розничной торговли. Среди числа основных - недостаток качественных площадей и высокая арендная плата, высокий уровень закрепитованности, регуляторное давление со стороны государства.

Исследование показало, что главная тенденция развития сетевого ритейла заключается в развитии электронной коммерции [1, 3]. Электронная коммерция - это способ ведения бизнеса, при котором все этапы бизнес-процесса осуществляются в электронном виде. На сегодняшний день люди склонны совершать покупки онлайн. Это во многом облегчает покупателю процесс покупок. Чтобы приобрести тот или иной товар достаточно зайти на сайт магазина, выбрать необходимые товары, добавить их в электронную корзину, определить условия доставки и получить свою покупку с доставкой на дом, оплатив её при этом наличным или безналичным способом оплаты.

Электронная коммерция - это отличный и очень эффективный инструмент развития традиционной торговли, важно правильно и качественно его организовать и внедрить. На сегодняшний день, когда на рынке представлены сотни и тысячи конкурирующих фирм, важно иметь конкурентные преимущества и быть узнаваемым не только в офлайн, но и в онлайн пространстве. В современном мире сайт компании - это не просто источник нужной информации, это визитная карточка организации. Мы согласны с мнением, что традиционный ритейл, особенно в регионах, вероятно, со временем будет сдавать свои позиции и удержать позиции на рынке субъектам бизнеса без онлайн-пространства будет невозможно.

В настоящее время электронная торговля в России развивается всё более стремительными темпами. Интернет даёт выгодные условия для организации торговли продавцу, а также помогает покупателю сэкономить время на поисках необходимого товара, сравнить и проанализировать различные варианты предложений на рынке, сделав выбор в пользу самого выгодного. Продавец тоже получает существенную выгоду, экономя на арендной плате, оформлению и прочих расходах. Электронная торговля развивается повсеместно. Наиболее

распространена продажа одежды и обуви, журналов и книг, компьютерной и бытовой техники и др. Продавцов такой вид продажи привлекает возможностью значительного сокращения расходов, ведь торговать через сеть Интернет можно даже не имея обычной торговой площади, достаточно создать лишь виртуальную торговую площадку (Интернет-магазин), которая по сути представляет собой сайт в сети Интернет, зарегистрировать домен (название сайта) и заключить договор с провайдером. Кроме того, у продавца отпадает необходимость в приобретении дорогостоящего торгового оборудования, найме торгового и обслуживающего персонала и т. д. Экономия на затратах в создании Интернет-магазинов позволяет продавцам устанавливать более привлекательные цены, и покупать в Интернет-магазинах сегодня порой гораздо выгоднее, нежели в обычных магазинах. Этот факт обеспечивает и постоянный приток покупателей, развитие конкуренции на рынке. А это значит, что электронный бизнес становится более конкурентным, что в свою очередь положительным образом сказывается на уровне качества оказываемых услуг и предлагаемых товаров [23].

Анализ показал, что вне зависимости от того, какая техническая платформа станет в будущем основной для дальнейшего развития электронной коммерции, абсолютно ясно, что она со временем займет доминирующие позиции в бизнесе.

Рассмотрим лидеров онлайн-торговли в России в таблице 1.

Таблица 1

Лидеры онлайн торговли в России

№ п/п	Название	Краткая характеристика
1	Wildberries	Крупнейшая компания на рынке России, продает непродовольственные товары (среди них обувь, одежда, аксессуары, техника, электроника, товары и услуги для дома). Имеет свою собственную сеть выдачи товаров.
2	Ozon	Также крупнейшая компания на рынке России. Среди продуктов, которые она реализует: электроника, книги, одежда, обувь, бытовая техника и др. В последнее время стала диверсифицировать свой бизнес за счет продаж продовольственных товаров.

		Также имеет развитую сеть пунктов выдачи товаров.
3	Яндекс.Маркет	Это известный маркетплейс с очень широким ассортиментом, в котором насчитывается более 4 миллионов позиций. Не имеет сети пунктов по доставке товаров (в отличие от Wildberries и Ozon).

В целом исследование позволило определить перечень проблем электронной коммерции: большую информационную ёмкость и насыщенность информацией сайтов компаний, наличие технических сбоев, трудности с обеспечением безопасности данных, защиты личной информации потребителей, недостаточно развитый сервис, накладки с логистикой и доставкой, особенно в периоды крупных распродаж (например, акции, которые называются «Чёрная пятница»), избыточность запасов на складах, недостаточность кадров, которые владеют технологиями обработки больших массивов данных.

Часть проблем возникли в период экономических санкций и в периоде перехода от известных зарубежных поставщиков к отечественным. Это потребовало большого количества времени и затрат, чтобы перестроить бизнес и существующие логистические цепочки. В конкурентной борьбе сейчас и в дальнейшем будут побеждать те, кто сможет быстрее адаптироваться к значительно изменившимся факторам внешней среды, будет развивать сеть доставки, качество обслуживания, сервисные услуги, совершенствовать политику лояльности и т. д.

Другими словами, вместо доминирования ценовых факторов на первый план выходит влияние неценовой конкуренции, которая подразумевает решение следующих задач:

- регулярно и на постоянной основе проводить мониторинг критериев выбора потребителей, их предпочтений, потребительских привычек;

- сделать всё, чтобы первый опыт общения с онлайн-магазином стал для потребителей положительным благодаря максимально качественному удовлетворению основных требований потребителей, таких как удобный поиск, быстрая и удобная доставка, удобная система возврата;

- выстроить долгосрочные отношения с наиболее ценными клиентами, используя программы лояльности, системы бонусов и скидок, а также постоянно взаимодействуя с ними в социальных медиа.

В перспективе необходимо дальнейшее развитие цифровых технологий, которые становятся мейнстримом развития торговли в целом и её сегмента в виде электронной коммерции, её новых форматов и моделей.

Список литературы:

1. Азаров, П. С. Разработка инструментария для организации электронного документооборота с использованием электронной цифровой подписи (ЭЦП) // П. С. Азаров, Т. В. Гладких. В сборнике: Материалы студенческой научной конференции за 2022 год. под общ. ред. проф. О. С. Корнеевой; Воронежский гос. ун-т инженерных технологий. - 2022. - С. 105.

2. Официальный сайт компании Data Insight [Электронный ресурс]. URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 29.11.2022 года).

3. Мелешенко, А. А. Электронный бизнес и электронная коммерция / А. А. Мелешенко, М. А. Мелешенко // Матрица научного познания. – 2022. – № 6-2. – С. 128-133.

4. Мазунина, Т. А. Подходы к обслуживанию потребителей в региональной торговой сети «Семья» // В сборнике: Торговля будущего: вызовы времени, концепции, стратегии и модели развития. Материалы Международной конференции - круглого стола к 115-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова. Под общей редакцией А. Н. Столяровой, С. В. Панасенко. Москва. - 2022. - С. 80-83.

5. Андреев, С. Н. Востребованность образовательных программ вузов в соответствии с тенденциями на рынке труда / С. Н. Андреев, З. А. Гусейнова, Н. И. Ивашкова и др. - Москва, 2017.

6. Никишкин, В. В. Использование метода проектов при подготовке студентов по дисциплине «Интернет-маркетинг» / В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова // Инновации и инвестиции. - 2014. - № 12. - С. 178-180.

7. Никишкин, В. В. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты // В. В. Никишкин, С. В. Панасенко, М. Д. Твердохлебова. Практический маркетинг. - 2015. - № 1 (215). - С. 43-46.

8. Панасенко, С. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли // В сборнике: развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики. Материалы международной научно-практической

конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права. - 2017. - С. 109-115.

9. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // В сборнике: развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. Материалы всероссийской научно-практической конференции. - 2019. - С. 211-216.

10. Панасенко, С. В. Стратегическое управление некоммерческими организациями: теория и методология Монография / Ставрополь, 2007.

11. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики / С. В. Панасенко, В. С. Мкртчян // Российское предпринимательство. - 2018. Т. 19. - № 11. - С. 3269-3278.

12. Роль и значение нейротехнологий в цифровой экономике / Панасенко С.В., Казанцева С.Ю. // В сборнике: цифровая экономика и образование. Москва, 2018. - С. 35-38.

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

14. Парахина, В. Н. Стратегический менеджмент / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко и другие. Учебник / Москва, 2022.

15. Bragin, L. A. Globalization of trade based on innovations / L. A. Bragin and others. Monograph / Hamilton, 2018.

16. Panasenکو, S. V. Improving the innovative development mechanism of the trade sector / S. V. Panasenکو, V. P. Cheglov and others. Journal of advanced pharmacy education and research. - 2021. Т. 11. - № 1. - С. 141-146.

17. Seifullaeva, M. E. Main tendencies and problems of agricultural export and import in Russia under economic sanctions / M. E. Seifullaeva and others. Espacios. - 2018. Т. 39. - № 9. - С. 38.

18. Ramazanov, I. A. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov and others/ Espacios. - 2018. Т. 39. - № 48. - С. 33.

19. Ramazanov, I. A. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov and others. International journal of recent technology and engineering. - 2019. Т. 8. - № 2. - С. 4413-4424.

20. Pikalova, E. A. Moodle as a base for university system of e-learning and formation of electronic information educational environment / E. A. Pikalova, Ye. A. Lomakina // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 74-2. – Р. 173-177.

Мехоношина Екатерина Сергеевна

студент

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

г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

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

г. Пермь

ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА В ПОДДЕРЖКУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Аннотация: в статье рассматривается важность мер поддержки предпринимательства для страны в целом и реализация таких мер в Пермском крае. Выявлены проблемы, которые являются помехой для достижения высоких результатов в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Пермском крае, а так же представлены способы решения этих проблем.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, национальный проект, поддержка, бизнес, предприятия, Пермский край.

THE PROBLEM OF IMPLEMENTING A NATIONAL PROJECT TO SUPPORT ENTREPRENEURSHIP IN THE PERM REGION

Abstract: the article discusses the importance of measures to support entrepreneurship for the country as a whole and the implementation of such measures in the Perm Region. The problems that are an obstacle to achieving high results in the development of small and medium-sized businesses in the Perm Region are identified, as well as ways to solve these problems are presented.

Keywords: small and medium-sized entrepreneurship, national project, support, business, enterprises, Perm Krai.

Совокупность проблем, сложившихся в последние годы на российском рынке труда и выражающихся в основном в спаде и стагнации экономической активности, требуют активных мер по регулированию ситуации с учётом сложившихся обстоятельств. Главой государства Владимиром Путиным в середине второго квартала 2018 года были утверждены национальные проекты России, содержащие в себе определённые цели и задачи развития страны в различных сферах жизни [1]. Они нацелены на совершенствование науки, техники, социальной, политической и других сфер деятельности страны, на улучшение качества жизни, обогащения знаниями населения, а также на

содействие личностному росту каждого человека. Обязанностями по исполнению и отслеживанию всего процесса реализации проектов наделены местные администрации и муниципальные органы и учреждения.

В Пермском крае, начиная с 2019 года, запущен процесс по реализации 12 таких проектов. В этом перечне находится и проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной инициативы». Главным исполнителем этой программы назначен заместитель председателя Правительства - министр промышленности и торговли Пермского края - Чибисов Алексей Валерьевич [2].

В сфере управления персоналом современные предприниматели беспокоятся о наличии компетенций, о подготовке персонала, который, прежде всего, занимается руководством. Многие профессионалы и начинающие бизнесмены в этой сфере обладают талантами, но не всегда способны извлекать из него необходимую выгоду, не умеют продавать его, и даже не всегда способны сохранить бизнес. Очень важной является проблема привлекательности ведения бизнеса, поэтому повышение значимости предпринимателей и бизнеса перед обществом, а также формирование правильного отношения к деловым неудачам являются необходимыми для решения задачами [3].

В конце 2020 года регион представил актуальный план развития местного предпринимательства до 2030 года. В данный план включено осуществление национального проекта «Малое и среднее предпринимательство», в котором учитываются особенности регионального экономического развития и потребности местных производств. Главная цель стратегии - повысить конкурентоспособность, обеспечить социальное благополучие людей, развивая малые и средние предприятия Пермского края.

В стратегию включено 7 проектов, реализующихся в регионе.

1. Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства.
2. Создание благоприятных условий для осуществления деятельности самозанятыми гражданами.

3. Создание условий для лёгкого старта и комфортного ведения бизнеса.

4. Популяризация предпринимательства.

5. Расширение доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к финансовым ресурсам, в том числе к льготному финансированию;

6. Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации.

7. Улучшение условий ведения предпринимательской деятельности [4].

Уже к 2022 году некоторые из них были реализованы.

У малых и средних предпринимателей появился льготный доступ к зданиям промышленных парков, а так же к производственным площадям для установки и роста инновационных компаний. Так, к началу 2021 года, число объектов, указанных в списке муниципального и государственного имущества, составляло 1030. Данными объектами предприниматели могут воспользоваться на льготных условиях - 679 указанных помещений в данный момент используются малыми и средними компаниями. Помимо этого, разрешён льготный доступ к средствам государственных микрофинансовых организаций, которые могут быть использованы в виде займов.

Предпринимателям предоставляется возможность получить грант за «Агростартап» для осуществления своих идей в агропромышленной сфере. Государственную поддержку на основе своего дела и его развития могут получить и сельскохозяйственные потребительские кооперативы. В прошлом году на эту меру поддержки было выделено 67 490,11 тысяч рублей.

Усовершенствованы условия производственной деятельности для индивидуальных предпринимателей, которые решили воспользоваться патентной системой налогообложения.

Перечень выгодных предложений и финансовая мотивация, представленная также грантами на развитие производств, предоставляется и предпринимателям, занимающим место в реестре социальных предпринимателей, либо если возраст физических лиц, их создавших, не

превышает 25 лет. В 2021 году финансовая поддержка в указанной категории составила 23 240,74 тысяч рублей [6].

В реализации стратегии особую значимость приобретает профессиональная подготовка действующих предпринимателей и тех, кто непосредственно собирается открыть своё дело. С данной целью был открыт центр «Мой Бизнес». Это центр для предоставления различных услуг, сервисов и средств поддержки малому и среднему бизнесу, объединивший многие ранее существующие инфраструктурные организации поддержки бизнеса и региональные агентства развития в одном месте. С ноября 2020 года центр «Мой бизнес» занимается ведением телеграм-канала для предпринимателей, в котором размещается информация о грантах и субсидированиях, льготах при получении государственных займов, историях людей, открывших своё дело в регионе и о многом другом. В данный момент на канал уже подписано примерно 400 местных бизнесменов и представителей медиа-сообщества. Благодаря созданию центра «Мой бизнес» только за первый год его существования более 2000 человек овладели навыками ведения предпринимательской деятельности, а 25 из них в результате обучения по образовательным программам в данном центре создали своё дело с нуля. При этом активно формируются и узкоотраслевые телеграмм-платформы, среди которых FashiontechPerm - бизнес-объединение, связанное с модной индустрией и высокими инновациями [7].

К концу 2020 года количество субъектов малого и среднего предпринимательства в нашем регионе составило 340 тыс. человек, планируемый объём занятости в соответствии с реализованной стратегией к 2030 году должен составить 435 тыс. человек. В этом случае суммарный объём оборота средств таких компаний к 2030 году достигнет порядка 1,6 млрд руб.

Учитывая, что в настоящее время в регионе действует более 90 мер поддержки, такие показатели могут быть достигнуты в полном объёме. Все они предназначены для улучшения условий деятельности.

Один из региональных представителей по защите бизнеса Анатолий Маховиков считает, что на территории края предоставляется огромное количество видов поддержки предпринимателям. Он отмечает, что местные усилия по поддержке бизнеса являются очень значимыми, потому что это делает наш бизнес более конкурентноспособным, более производительным и положительно влияет на инвестиционный климат в Прикамье. При этом защитник прав предпринимателей заявил, что многие бизнесмены не имеют полного представления о том, какие формы поддержки малого и среднего предпринимательства существуют, а когда узнают, то весьма удивлены их обширному списку [8].

Проблемы при использовании государственной поддержки субъектами предпринимательства исходят в основном от нехватки информации о их видах, помимо этого играет роль и недостаточный уровень знаний людей, несущих государственную службу и в какой-либо степени связанных с предпринимательством. Увеличенное информирование предпринимателей в данном случае сыграло бы большую роль в понимании способов использования государственной поддержки, а также в разрешении различных проблем, возникающих при ведении деятельности, о чём говорят результаты исследования, которое было проведено в начале 2020 года Аналитическим центром НАФИ [9].

Из этого следует, что в условиях реализации национального проекта в Пермском крае поддержка предпринимательства прослеживается на всех уровнях развития: от первой мысли и представления до широкого развертывания и выхода на международный рынок. Исключаются административные препятствия, обретает популярность сама предпринимательская деятельность. Однако устойчивых и профессиональных связей в межведомственных органах не хватает для установки наилучшей системы помощи малому и среднему бизнесу.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации до 2024 года» [Электронный ресурс]. URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Распоряжение Губернатора Пермского края от 28.05.2019 № 23-р «О реализации региональных проектов» [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/553131757> (дата обращения: 06.11.2022).
3. Басырова, Д. М. «Национальный проект “Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы”»: результаты и перспективы реализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-proekt-maloe-i-srednee-predprinimatelstvo-i-podderzhka-individualnoy-predprinimatelskoy-initsiativy-rezultaty-i/viewer> (дата обращения: 01.11.2022).
4. Сайт губернатора и Правительства Пермского края. Официальный интернет-портал региона [Электронный ресурс]. URL: <https://permkrai.dev.it-resource.team/government/activity/national-projects/?opened-projects=13055> (дата обращения: 02.11.2022).
5. Паспорт регионального проекта «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. URL: <https://permkrai.ru/upload/iblock/53b/akseleratsiya-subektov-msp-versiya-37-ot-06.07.2022.pdf> (дата обращения: 06.11.2022).
6. Паспорт регионального проекта «Создание условий для лёгкого старта и комфортного ведения бизнеса» [Электронный ресурс]. URL: <https://permkrai.ru/upload/iblock/0d3/sozдание-usloviy-dlya-legkogo-starta-i-komfortnogo-vedeniya-biznesa-versiya-36-ot-15.08.2022.pdf> (дата обращения: 11.11.2022).
7. Паспорт регионального проекта «Популяризация предпринимательства» [Электронный ресурс]. URL: <https://permkrai.ru/upload/iblock/96e/populyarizatsiya-predprinimatelstva-versiya-11-ot-31.12.2020.pdf> (дата обращения: 02.11.2022).
8. Электронное периодическое издание «Новый Компаньон» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newsko.ru/articles/nk-5272617.html> (дата обращения: 06.11.2022).
9. Путь предпринимателя к получению господдержки [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/predprinimateli-khotyat-znat-bolshe-o-gospodderzhke-biznesa/> (дата обращения: 02.11.2022).

Мирзоян Гурген Ашотович
магистрант
РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна
доктор экономических наук, профессор

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

Аннотация: в научной статье рассмотрены основные тенденции и особенности развития торговых маркетплейсов на современном этапе развития электронной коммерции в России. Актуальность работы связана с распространением цифровых технологий и информационных гаджетов, которые позволяют осуществлять покупки товаров и услуг через различные торговые маркетплейсы.

Ключевые слова: маркетплейс, торговый маркетплейс, электронная коммерция, Интернет-торговля.

FEATURES OF THE MODERN DEVELOPMENT OF MARKETPLACES IN RUSSIA

Annotation: the scientific article discusses the main trends and features of the development of shopping marketplaces at the present stage of development of e-commerce in Russia. The relevance of the work is related to the spread of digital technologies and information gadgets that allow you to purchase goods and services through various trading marketplaces.

Keywords: marketplace; trade marketplace; electronic commerce; Internet trade.

Торговые предприятия России функционируют в секторе потребления. Исходя из этого, динамика их показателей, формируемых при деятельности по продаже товаров, имеет повышенный уровень чувствительности со стороны динамичности внешней среды.

В 2022 году прослеживается следующий ряд тенденций, негативно влияющих на развитие торгового бизнеса и сферы торговли [1]:

- сокращение ассортимента товаров из-за рубежа, поскольку продажа импортной продукции составляла немалую долю в выручке и прибыли торговых предприятий;

- снижение объёма продаж из-за сокращения покупательной способности населения, что вызвано отрицательным изменением размера реальных личных доходов;

- увеличение роста цен как на потребительские товары, так и на категорию промышленной продукции, из-за чего сокращаются продажи торговых предприятий по причине сокращения совокупного спроса потребителей.

Приоритетным направлением развития торгового бизнеса является переход компании на маркетплейс. Это новое направление торговли товарами и услугами, где используются результаты цифровизации экономики и формирования сектора электронной коммерции.

На сегодняшний день наблюдаются активные процессы формирования условий и факторов, которые стимулируют динамику развития Интернет-торговли на территории России. Динамика объёма рынка электронной коммерции изображена на рисунке 1.

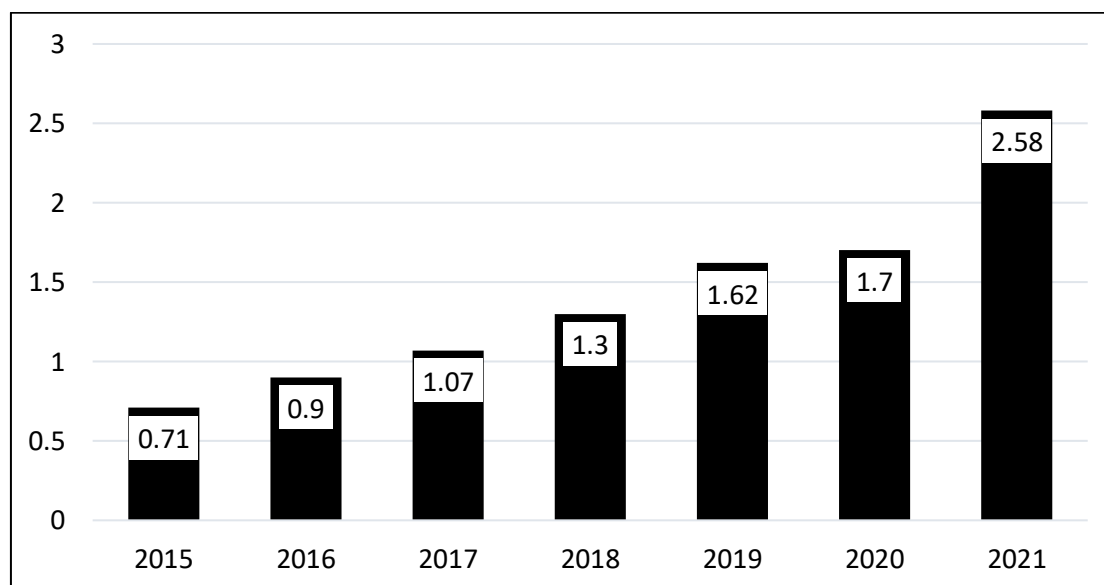


Рисунок 1 – Динамика объёма рынка Интернет-торговли в России, в трлн руб. [2]

Таким образом, рынок Интернет-торговли в России стремительно развивается и увеличивается в объёме, что повышает его роль в общей структуре национальной экономической системы.

Главной перспективой дальнейшего развития Интернет-торговли в России является совершенствование действующих торговых маркетплейсов,

используемых, как основные каналы Интернет-торговли субъектами малого и среднего бизнеса.

По итогам 2021 г. объем Интернет-торговли на маркетплейсах составил рекордные 1,5 трлн руб., что составляет 38 % от общей доли рынка электронной коммерции в России. При этом объем продаж в сравнении с 2020 г. увеличился на 111 %. Список крупнейших игроков изображен на рисунке 2.

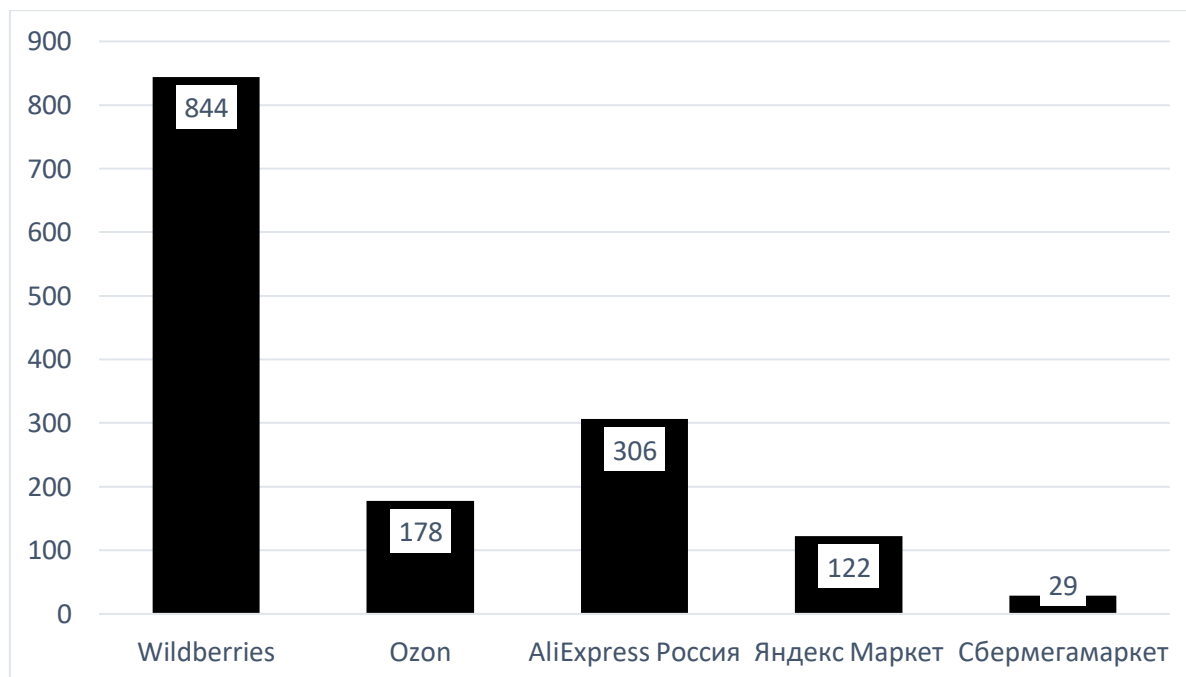


Рисунок 2 – Объем оборота Интернет-торговли крупнейших маркетплейсов в России за 2021 г., в млрд руб. [3]

Экспертная оценка состояния рынка маркетплейсов в России сигнализирует о том, что данная отрасль будет расти в обороте и далее. Однако данные темпы будут ниже, что связано с экономической нестабильностью внешней среды [4]. С другой стороны, именно маркетплейсы – основной способ продаж для тех зарубежных компаний, которые официально ушли из российского рынка.

При этом многие организации будут реализовывать стратегию оптимизации бизнес-процессов и сокращения финансовых расходов на реализацию продукции и маркетинговой стратегии. Торговые маркетплейсы выступают тем самым методом, который позволяет увеличить потребительскую

лояльность клиентов без капитальных затрат на рекламную кампанию. На первую роль выходят сервисное обслуживание, скорость обработки заявок и доставки товаров, а также соотношение цены и качества.

Таким образом, современный этап развития маркетплейсов в России характеризуется следующими особенностями:

- увеличением объёма торговли и продаж на различных торговых площадках;
- увеличение доли основных игроков на рынке маркетплейсов;
- ускорение перехода продавцов и покупателей на маркетплейсы из-за удобства и скорости взаимодействия.

Список литературы:

1. Львова, М. И. Стратегические приоритеты развития рынка товаров и услуг // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». - 2022. - №3.

2. Матузенко, Е. В. Тенденции, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере Интернет-торговли // Е. В. Матузенко, О. А. Глазунова, А. А. Изварин. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2021. № 1 (86). - С. 197-206.

3. Рынок маркетплейсов в России - 2022. Что происходит? [Электронный ресурс]. URL: <https://retailer.ru/rynok-marketplejsov-v-rossii-2022-cto-proishodit/#:~:text=По%20итогам%202021%20года%20на,и%20сотни%20проценто%20в%20год> (дата обращения: 26.11.2022).

4. Панасенко, С. В. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития / С. В. Панасенко, Н. М. Сурай, А. Ф. Никишин, Г. В. Корнева // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2022. – № 2(55). – С. 27-36. – DOI 10.47598/2078-9025-2022-2-55-27-36. – EDN VOBXNE.

Михайличенко Алина Сергеевна

студент

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

г. Краснодар

научный руководитель: Сигида Дарья Андреевна

доцент

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

г. Краснодар

СОВРЕМЕННЫЕ АДАПТАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЛИЦ С РАССТРОЙСТВОМ АУТИЧЕСКОГО СПЕКТРА

Аннотация: в представленной работе проведено сравнение методов помощи людям с РАС, благодаря которому выявлены действенные адаптационные механизмы настоящего времени, описаны основные цели применения социальной работы с этой категорией населения, подробно описан один из современных подходов к развитию личности с ментальными особенностями.

Ключевые слова: социальная адаптация, аутизм, доступная среда, ассимиляция, реабилитация.

MODERN ADAPTATION MECHANISMS OF PERSONS WITH AUTIQUE SPECTRUM DISORDER

Abstract: in the presented work, a comparison of methods of helping people with ASD has been carried out, thanks to which the most effective ones have been identified, the main goals of using social work with this category of the population are described, one of the modern approaches to the development of people with this feature is described in detail.

Keywords: social adaptation, autism, accessible environment.

Прежде чем углубляться в эту тему стоит отбросить сложившиеся убеждения на счёт людей с ментальными особенностями, потому как медицина в нашем веке стремительно движется вперед и открывает новые знания. Теперь это не «люди дождя», а личности, которым нужна поддержка и внимание, люди, которые имеют шанс открывать этот мир для себя, как и все мы. С ростом информированности о проблеме аутизма растёт и запрос на помощь. В то же время большинство имеющихся стратегий помощи лицам с РАС нацелены на работу с детьми. Но дети взрослеют, а их потребности усложняются. Тема является актуальной, потому как повзрослевшие индивиды с аутизмом нуждаются в инновационных подходах, новой философии работы, чутком внимании и уважении к ним и к их расширившемуся кругу интересов и проблем. Путь к диагнозу у взрослых аутистов был гораздо сложнее, чем у нынешних малышей. Люди с высокофункциональным аутизмом далеко не всегда обращались за терапевтической помощью. Специфика социальной адаптации молодых людей с ОВЗ, в значительной мере обусловлена их

личностными особенностями и характером недуга (его глубиной, периодом возникновения, а также отношением к нему самого молодого человека).

В силу имеющихся ограничений молодым людям с ОВЗ наряду с чисто материальными и вещественными ограничениями, зачастую затруднён доступ к таким социальным возможностям и благам как получение престижного образования, высокооплачиваемой и востребованной на рынке труда работы и возможности быть избранным в органы местного самоуправления или государственной власти. В результате, молодой человек вынужденно замыкается в довольно ограниченной среде, что порождает дополнительные проблемы и трудности, на преодоление которых и должны быть направлены технологии социальной работы с этой категорией населения. Основными целями их применения выступают: преодоление состояния беспомощности; помощь в адаптации к новым условиям существования и жизнедеятельности; формирование новой, адекватной среды жизнедеятельности; восстановление и компенсация утраченных возможностей и функций. Эти цели и определяют социальные технологии, которые могут быть использованы для эффективной социальной адаптации молодых людей с ОВЗ.

Итальянский философ и психоаналитик С. Бенвенуто утверждает, что психоанализ бессилён помочь потому, что у людей с аутизмом отсутствует бессознательное [1, с. 32]. Апеллируя к В. Галлезе [2] автор утверждает, что мы воспринимаем намерения, намёки, косвенные сообщения и метафоры не потому, что со временем у нас развилась теория разума, а потому, что мы напрямую воспринимаем субъективность других людей. Аутизм - это агнозия одного конкретного предмета, субъективности [1, с. 27]. Аутизм воспринимает сознательную (когнитивную) часть (информации), но теряется в метафорах. Теория разума («модель психического»), неотъемлемый компонент социальных навыков, это способность делать выводы о том, как другие люди оценивают ту или иную ситуацию. По определению Д. Премака и Г. Вудроффа - это способность применить ментальное состояние других к себе [3]. Теория разума начинает развиваться на втором году жизни и продолжает совершенствоваться

и в дальнейшем. С. Барон-Коэн отмечает прямую зависимость между недостатками символической игры и проблемами в развитии теории разума в сочетании с заниженным «эмоциональным коэффициентом». Поощряя игру, мы работаем над задачами теории разума. К счастью, повзрослевшие люди с РАС охотно вступают в игровое и в шуточной форме взаимодействие и даже рассматривают игру как занятие вполне нейротипичное, свойственное всему «поколению Питера Пэна» [4]. Таким образом, клиницист-психотерапевт, работающий методами, базирующимися на игровом взаимодействии.

Игровое взаимодействие со взрослыми - это сложная конструкция, состоящая из игры словами и привычными понятиями и упражнений в ментализации. Ментализация - это умение определять и понимать поведение других людей с учётом их эмоций, желаний или фантазий, а также определять внутреннюю мотивацию собственных поступков. При аутизме характерна суженная интерпретация поведения и, по упоминанию С. Шенкера, речи. Последствие негибкой категоризации понятий - искажение ментального образа другого человека. Упражнения по угадыванию эмоций на основании выражения лица, а также реакции другого человека на фразу, произнесенную с различной интонацией и громкостью, призваны облегчить расшифровку спонтанных реакций окружающих.

Основные задачи профессиональной реабилитации: вернуть молодому человеку с ОВЗ самостоятельность в повседневной жизни, вернуть его к прежней работе, если это возможно, или подготовить к выполнению другой работы, соответствующей его трудоспособности. Практика показывает, что при адекватном состоянии здоровья и желании в выборе профессии, а также соответствующей адаптации условий труда, молодые люди с ОВЗ способны длительно сохранять трудоспособность и выполнять достаточно большие объемы работ. Длительная бездеятельность не только ведёт к деградации специалиста, угасанию профессиональных навыков, но отрицательно влияет на состояние здоровья, как правило, у этих людей резко нарушаются социальные

связи, в т. ч. ухудшаются семейные отношения, прекращается общение с друзьями, сужаются интересы, появляется депрессия.

В Российской Федерации существует немало организаций, занимающихся проблемами людей с ОВЗ. Однако работа большинства из них направлена, прежде всего, на решение социально-бытовых проблем, осуществление медицинской реабилитации. Без сомнения, это важные задачи. Им необходима высококачественная медицинская помощь, жильё, оборудованное в соответствии с его возможностями передвижения, зрения и слуха, доступная среда на улице. Но также не следует забывать о духовной сфере человеческой жизнедеятельности. Ведь именно в области культуры, искусства результаты деятельности человека не связаны напрямую с состоянием его здоровья. Поэтому так необходимы сейчас усилия общественных организаций, в том числе культурно-досуговых учреждений, направленные на содействие творческой самореализации и личностному росту людей с ограниченными возможностями здоровья, и, прежде всего, молодёжи. В регионах ЮФО России имеются организации и фонды, которые помогают социально адаптироваться людям с аутичными расстройствами. Например, в Ростове-на-Дону это: ГКОУ РО «Ростовская специальная школа-интернат № 48», Ресурсный центр по сопровождению инклюзивного образования детей с ограниченными возможностями здоровья, ГКОУ РО «Центр образования детей с ограниченными возможностями здоровья», ГБУ РО Центр психолого-педагогической, медицинской и социальной помощи, Городской общественной совет по делам семей, воспитывающих детей-инвалидов «Огонёк надежды», Ростовская общественная организация помощи детям с аутизмом и синдромом Дауна «Особые дети». В Ставрополе на базе специализированного Дома ребёнка действует реабилитационный центр. Там бесплатно помогают восстановиться детям с нарушениями опорно-двигательного аппарата и с расстройством аутистического спектра. Также имеются интернаты и краевые центры, как и в Краснодарском крае и Ростовской области. Из представленного

перечня видно, что помощь направлена на детей, но взрослые люди ничем не уступают в надобности внимания, уходе и помощи в развитии.

17 октября 2022 года в Российском экономическом университете прошла открытая лекция по теме «Адаптационная деятельность для людей с аутизмом» от основателя Краснодарского НКО «Открытая среда». На попечении «Открытой среды» находятся более 150 семей, которые регулярно получают гуманитарную и психологическую поддержку. С помощью таких проектов подростки и взрослые с аутизмом осваивают бытовые навыки, учатся самообслуживанию, дружить, посещать кафе, кино и даже устроиться на работу. Благодаря «Открытой среде» в Краснодарском крае впервые удалось официально трудоустроить трёх людей с расстройством аутистического спектра.

Таким образом, можно заметить разницу – в регионах, где помимо интернатов и медицинских центров существует социальный проект, направленный на адаптацию людей с РАС и другими особенностями здоровья к социуму, заметны существенные изменения во всей сфере, там, где используются современные методы, например, выше описанная игровая форма обучения или др. Программа социальной реабилитации охватывает практически все вопросы жизнедеятельности молодых людей с ОВЗ и включает психологическую, социально-бытовую, социально-экономическую и социокультурную реабилитацию.

Список литературы:

1. Бенвенуто, С. Аутизм: битва, проигранная психоанализом. - С. 26-32.
3. Йорк: Уолтер де Грюйтер, 2006. – С. 45-64. ISBN: 978-3-11-019018-2.
4. Премак Д., Вудрафф Г. Есть ли у шимпанзе «теория разума». Науки о поведении и мозге, 1978, том 1. - № 4. - С. 515-526.

Мойсевич Арсений Александрович

студент

Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Минск

Агаев Амин Эльдарович

студент
Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск
научный руководитель: Тищенко Людмила Ивановна
старший преподаватель
Минского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Минск

ПАРТНЁРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ: ДОСТИЖЕНИЯ, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: в статье представлен статистический анализ динамического ряда показателей, характеризующих достижения российско-белорусских внешне-торговых контактов, который позволяет предположить основные направления по расширению торгово-экономического взаимодействия в перспективе. Изучение данных, приведённых в статье, допускает также возможность выявить и зависимость наших взаимосвязанных экономик.

Ключевые слова: белорусско-российская интеграция, сотрудничество, инвестиции.

PARTNERSHIP RELATIONS BETWEEN RUSSIA AND BELARUS IN THE FIELD OF TRADE: ACHIEVEMENTS, OPPORTUNITIES, PROSPECTS

Abstract: the article presents a statistical analysis of a dynamic range of indicators characterizing the achievements of Russian-Belarusian foreign trade contacts, which suggests the main directions for expanding trade and economic cooperation in the future. The study of the data presented in the article also makes it possible to identify the dependence of our interconnected economies.

Keywords: Belarusian-Russian integration, cooperation, investments.

Пройдя сложный путь самоопределения после распада Советского Союза, ряд независимых стран постсоветского пространства не только не утратили тесных связей друг с другом, но смогли успешно развить эти добрососедские отношения и наполнить их новым экономическим содержанием. Как свидетельствует исторический опыт, эффективное формирование взаимоотношений со странами-партнёрами является первоочередной задачей для любого государства, стремящегося к благополучию своих граждан, а поиск компромиссных инструментов по выходу из кризиса на основе баланса

национально-государственных интересов - всегда актуальной темой для обсуждения в межгосударственных масштабах. Кроме этого, необходимость добрососедского бизнес-партнёрства и прогресса межсоюзнических контактов Российской Федерации с Республикой Беларусь являются следствием территориального и историко-культурного единства наших государств и этносов, взаимной дополняемости различных сфер народного хозяйства, кооперационных коммуникаций российских и белорусских предприятий. Поэтому не случайно среди стран СНГ РБ занимает лидирующие позиции в рейтинге торгово-экономического сотрудничества с РФ, а межгосударственные узы имеют форму союзнического партнёрства. Официальные отношения на дипломатическом уровне между нашими странами зафиксированы 25 июня 1992 года, а 8 декабря 1999 года заключён Договор о построении Союзного государства. Республика Беларусь является стратегическим союзником России, что подчеркивается в Концепции её внешнеполитической деятельности, в которой в формате важного регионального ориентира обосновывается направленность на углубление долгосрочного взаимодействия с РБ в контексте Союзного государства с целью совершенствования системы интеграции, а также расширения моделей интеграционного межстранового сотрудничества в пределах Евразийского экономического союза.

На основании проведённого аналитического исследования тенденций в формировании добрососедских российско-белорусских отношений в сфере торговли и выделения основных статей экспорта и импорта (по которым целесообразнее проводить оценку торговых связей между рассматриваемыми государствами) авторами предпринята попытка определить динамику и характер развития торговых обменов. Официальные информационные источники убедительно демонстрируют успехи этих контактов в текущем периоде. По отчётам Национального статистического комитета РБ (Белстат) активное расширение интеграционных инструментов обеспечило солидный прирост параметров двусторонней торговли, результаты которой за последние 20 лет умножились более чем в три раза. В 2021 году товарооборот наших

стран оценивается в 40,1 млрд долл. (+35 %), из них российский экспорт вырос на 43,3 %, достигнув 23,7 млрд долл., а импорт из Беларуси – на 24,6 % и составил 16,4 млрд долл. Как отметила старший научный сотрудник Института экономики НАН Беларуси Альбина Сибирская, в январе 2022 г. объём внешнеторговых операций Беларуси с Россией оценен в \$3,061 млрд, это на 29,7 % выше соответствующего срока за 2021 г. Экспорт при этом составил \$1,242 млрд и увеличился относительно января 2021 г. на 23,4 %. Объём импорта продемонстрировал рост относительно января 2021 г. на 34,4 %, составив в ценах \$1,818 млрд. Успехи в сфере взаимного обмена товарами дополняются и достижениями в торговле услугами, где Россия принадлежит к ведущим партнёрам Беларуси. Внешняя торговля услугами, как и товарами, отмечена в 2021 г. положительной динамикой: внешнеторговый оборот увеличился на 15,6 %, экспорт - на 16 %, а импорт на 14,9 %. При этом, в отличие от товарообмена, сальдо торговых услуг с Россией за 2021 год для Беларуси сложилось положительным, составив \$1,140 млрд [1]. Наглядным примером развития наших отношений являются и результаты трудовой миграции под влиянием цифровизации экономики, которая, базируясь на создании, распространении и потреблении информации, внесла глобальные изменения в социально-экономические процессы, в том числе и в сферу трудовых отношений, сформировав новые модели профессиональной деятельности, послужила своеобразным катализатором процессов трансформации рынка труда, драйвером изменения механизмов использования и развития человеческого капитала, совместного поиска эффективных способов его адаптации к современным вызовам [2, с. 250]. Департамент по гражданству и миграции МВД информирует, что в 2021 году на трудовую деятельность в Россию отправились 2 693 белоруса, постоянно проживающих в республике, а в поисках трудоустройства в Беларусь прибыло 4 699 россиян.

Эксперты справедливо полагают, что в рамках социально-экономического взаимодействия Беларусь и Россия, объединив свои национальные ресурсы и потенциал, получают ряд возможностей для

долгосрочного развития. Большинство выявленных экспертами факторов для роста, с высокой оценкой - внутренние, что говорит о том, что нашим странам следует опираться, в первую очередь, на свои накопленные активы и силы. На современном этапе многие хозяйствующие субъекты в процессе развития и становления непрерывно развивают способность к конкуренции посредством использования эффектов инновационной деятельности, продвижения оригинальных технологических процессов, продукции, сервиса, что становится ключевыми факторами увеличения показателей производственных, внешнеторгового оборота, инвестиций, трудоустройства граждан наших стран. При этом открываются колоссальные источники улучшения качества продукции, снижения материальных и трудовых издержек, роста производительности труда, модернизации организационной деятельности и достижения его высокой эффективности. Всё это предопределяет конкурентоспособность предприятий и производимой ими продукции на внутреннем и мировом рынках, что в целом способствует оптимизации социально-экономического положения страны [3, с. 94]. Определённые достижения в решении задач и этого совместного взаимодействия имеются у наших стран. Так, удельный вес поступившей в Россию инновационной белорусской продукции в общем объёме отправленной промышленными предприятиями инновационных товаров в 2020 г. составил 22,6 %. Число российских компаний с инвестициями в Беларуси на конец 2021 г. достигло 2 240, общая сумма инвестирования из России в Беларусь в 2021 г. оценена в 3,7 млрд долларов. Отвечая на вызовы и угрозы внешнего мира Москва и Минск договорились в 2022 году усилить интеграционные процессы и торгово-экономическое взаимодействие. Президент Республики Беларусь заявил, что на совместные проекты по импортозамещению, которые будут реализовываться на белорусской территории, Россия выделила \$1,5 млрд. Фундаментом возможностей для развития потенциала сотрудничества являются подписанные 28 интеграционных программ и готовящиеся ещё 50 соглашений о торгово-экономическом сотрудничестве на более 65 млрд российских рублей.

В рамках обсуждения вопроса о перспективных направлениях совершенствования российско-белорусских партнёрских взаимоотношений и осуществления конкретных шагов по их стратегическому развитию, считаем необходимым обратить внимание на рекомендации научных экспертов о необходимости корректировки программ интеграции по форматированию общих рынков и сокращению неопределённости в системе взаимодействия; о потребности в разработке комплексной инновационной системы с кластерной организацией и программ по созданию новых рабочих мест; обеспечения самодостаточности и преодоления барьеров по доступу на общий рынок [4].

Список литературы:

1. Об итогах внешней торговли Беларуси с Россией в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: https://russia.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade/ (дата обращения: 16.10.2022).

2. Кузьменчук, И. В. Особенности рынка труда в условиях цифровизации / И. В. Кузьменчук, Н. А. Антипенко, Л. И. Тищенко // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Смоленский филиал. – 2020. - С. 247-251.

3. Федорцова, А. В. Инвестиционная деятельность в Республике Беларусь / А. В. Федорцова, Ю. Д. Евтух, Л. И. Тищенко // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 91-93.

4. Российско-белорусские отношения в 2022 г.: союзные программы, новые вызовы и направления интеграции: Аналитический доклад. - М. : Ассоциация внешнеполитических исследований им. А. А. Громыко, Институт Европы РАН. - 2022. - 20 с. [Электронный ресурс]. URL: https://gromyko.ru/upload/analiticheskii_doklad_2022.pdf (дата обращения: 13.10.2022).

Неверова Александра Николаевна

студент

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

Ощепкова Мария Александровна

студент

Пермского торгово-технологического колледжа,

г. Пермь

*научный руководитель: Чернобровкина Ольга Вячеславовна
мастер производственного обучения, почётный работник системы НПО
Пермского торгово-технологического колледжа,
г. Пермь*

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ КРАЖ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Аннотация: мерами безопасности и борьбой с воровством магазины занимаются в розничной торговле с тех пор, как она существует. И это крайне необходимо, так как, несмотря на предпринимаемые усилия и обучение персонала проблема до сих пор остаётся актуальной. В данной статье мы рассмотрим причины краж, способы выявления воровства в магазинах и мероприятия по предупреждению этого негативного явления.

Ключевые слова: материальные ценности, воровство, хищение продукции, торговые предприятия.

PREVENTION OF THEFT OF PROPERTY AT TRADING ENTERPRISES

Abstract: Safety measures and anti-theft shops have been engaged in retail since it exists. And this is extremely necessary, since, despite the efforts and training of staff, the problem still remains relevant. In this article, we will look at the causes of theft, how to detect theft in stores and measures to prevent this negative phenomenon.

Keywords: material assets, theft, theft of products, trading enterprises.

Воровство в магазинах - это распространённая проблема всех торговых предприятий. Она остаётся актуальной, несмотря на появление новых способов с ней бороться. Это связано с тем, что помимо охраны магазина совершенствуются и методы самих грабителей.

Статистика показывает, что большая часть потерь происходит от хищения товара посетителями, а именно 45 %, остальная часть приходится на воровство на кассах (24 %), складах (12 %), обман поставщиков и ошибки при учёте (10 %), кражи, совершённые персоналом (9 %).

Чтобы уменьшить потери следует, в первую очередь, выяснить каким образом происходит процесс хищения.

Принято выделять несколько категорий воров.

1) «Профессионалы» - люди, для которых ограбление является предметом заработка. Как правило, занимаются грабежом они постоянно. Предпочитают мелкие, но ценные вещи. Возраст злоумышленников может быть любым: от детей до пенсионеров.

2) «Ситуационные» - люди, которые воруют лишь, если подворачивается удобная возможность. Они не планируют, а лишь пользуются возможностью. На ситуационных воров приходится около половины всех хищений.

3) Бедняки и старики - воруют, если не в состоянии оплатить необходимый им товар или из желания не жить хуже других.

4) Клептоманы - люди, которые совершают кражи вследствие психологического заболевания. Они не ставят перед собой цель наживы.

5) «Дети-воришки» - крадут, будучи уверены, что наказания не последует. Чаще всего объектом их кражи становятся сладости и игрушки.

Далее следует рассмотреть способы, к которым воры прибегают. Самыми распространёнными из них являются.

- Поедание продуктов прямо в торговом зале.
- Вынос товара в сумках, карманах и потайных отделов.
- Перекладка дорогого товара в упаковку более дешевого.
- Соккрытие одного мелкого товара в упаковке вместе с другим товаром.
- Рывок из магазина с ухваченными ценностями.
- Снятие магнитных бирок с товаров.

Зная способы, к которым прибегают воры, можно разработать систему защиты против их действий.

На сегодняшний день существуют следующие виды систем защиты от краж.

1) Антенные рамки, которые вырабатывают сигнал тревоги при попытке выноса неоплаченного товара.

2) Системы видеонаблюдения.

- 3) Система охранной службы.
- 4) Обзорные зеркала.

Проанализировав информацию с интернет-ресурсов и проведя опрос среди работников и владельцев торговых предприятий, мы разработали следующий ряд защитных действий, которые могут помочь сохранить материальные ценности магазина.

1. В магазинах самообслуживания следует повторно взвешивать продукцию на кассе, чтобы избежать мошенничества с весовыми товарами. Это поможет справиться с хищением в том случае, если покупатель намеренно после взвешивания и получения штрих-кода, доложил весовую продукцию.

2. Установить больше камер, передаваемых чёткое изображение, чтобы фиксировались лица посетителей при входе и выходе, а также над кассами, так чтобы были различимы товары и купюры.

3. Тщательно следить за тем, чтобы сотрудник службы безопасности всегда находился в зоне выхода с касс.

4. Следует установить блокировку входной двери при срабатывании противокражной системы. В таком случае вор не сможет скрыться с украденным товаром.

5. Необходимо планировать расположение стеллажей таким образом, чтобы все пространство между ними хорошо просматривалось.

6. Помочь могут и плакаты, предупреждающие потенциальных преступников об ответственности, которая последует.

7. Также можно воспользоваться опытом зарубежных стран. Немецкие эксперты предложили свой вариант, как справиться с проблемой хищения продукции. Они полагают, что введение электронного чипа в товар сможет уменьшить число краж. Данный чип имеет два идентификационных кода. Когда товар ещё не оплачен система будет отображать первый код, а после совершения покупки второй. Таким образом, если покупатель решит вынести продукцию не оплатив, система мгновенно это зафиксирует. Данный метод ещё

не используется на практике, но возможно уже в скором времени он станет востребованным и поможет уменьшить потери торговых предприятий.

Помимо этого следует учесть, что в настоящее время всё больше развивается система касс самообслуживания. Примерами таких торговых предприятий служат: «Лента», «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Семья». Данные разработки имеют свой ряд преимуществ: возрастание количества свободных касс, увеличение пропускной способности кассовой зоны и, как следствие, уменьшение очередей. К сожалению, у данных нововведений имеются и недостатки, одним из которых является возрастание числа краж. В данном случае может помочь расширение штаба сотрудников торгового зала, которые будут осуществлять контроль над системой самостоятельного обслуживания посетителей.

Таким образом, представленные в этой статье способы и советы помогут помочь уменьшить потери, которые несёт предприятие в результате хищения материальных ценностей.

Список литературы:

1. Атавова, Амина. Воровство в торговле. Как остановить и возместить ущерб [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1930-vorovstvo-v-torgovle>

2. Сизов, Алим. 6 способов обеспечить безопасность магазина с помощью современного оборудования [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1519-obespechit-bezopasnost-magazina?ysclid=I9zdfet2ao671232868>

3. Posmagazin.ru. Как защитить магазин от краж [Электронный ресурс] URL: <https://posmagazin.ru/articles/kak-zaschitit-tovar-v-magazine-ot-krazh/>

1. Пустыльник, Я. И. Как бороться с воровством в магазине. Журнал «Современная торговля».

Панасенко Наталья Андреевна

бакалавр

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация: выявлено, что цифровые инновации, связанные с использованием искусственного интеллекта, относятся к оказывающим сильное и кардинальное воздействие на все сферы экономической деятельности (в том числе на Интернет-торговлю). Уточнено понятие искусственного интеллекта и отрицательные и положительные последствия его возможного влияния на электронный торговый бизнес.

Ключевые слова: развитие, Интернет-торговля, искусственный интеллект, коммерция, эпоха знаний, экономика.

DEVELOPMENT OF INTERNET COMMERCE BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract: it has been revealed that digital innovations related to the use of artificial intelligence are among those that have a strong and cardinal impact on all spheres of economic activity (including in online commerce). The concept of artificial intelligence and its negative and positive consequences of possible impact on e-commerce are clarified.

Keywords: development, Internet commerce, artificial intelligence, commerce, the age of knowledge, economics.

Тема исследования достаточно актуальна в связи с тем, что цифровые технологии, связанные с внедрением искусственного интеллекта значительным образом, преобразуют все сферы экономики, в том числе и такой её сегмент, как Интернет-торговля.

Проведённое исследование показало, что различные авторы рассматривают в основном отдельные грани или аспекты внедрения искусственного интеллекта, которые касаются, например, разработки мобильных приложений, интенсивного использования данных в облачных хранилищах, особенности перехода к новой эпохе умных вещей, цифровой трансформации социальных сетей, сбору больших данных о потребителях и рынке, конкурентах, стремительного развития электронной коммерции и т. д. [3, 4].

При этом выяснилось, что в отношении понятия Интернет-торговли большинство авторов согласны, что это торговый бизнес, который строится на

Интернет технологиях, где бизнес процессы осуществляются с помощью информационных систем [6, 7, 8, 12]. В то же время исследование понятие искусственного интеллекта показало, что такого согласованного и единого понимания этого термина нет. Выявлено, что пока недостаточно исследований, которые бы с необходимой степенью точности и глубины изучили бы искусственный интеллект как новый фактор воздействия, его преимущества и недостатки, способы стимулирования или, наоборот, ограничения (для предотвращения угрозы манипуляций или излишнего вторжения в личное пространство людей). Недостаточно описаны последствия с точки зрения высвобождения рабочей силы, роста масштабов безработицы в условиях нехватки свободных рабочих мест в связи с изменением требований к профессиональным качествам и умениям и замены живого труда на использование роботизированных устройств, ботов, искусственных помощников и консультантов, голографических образов и т. д.

Одно из первых определений искусственного интеллекта дал John McCarthy - это наука и технология создания интеллектуальных машин, в особенности - интеллектуальных компьютерных программ. Участниками Российской ассоциации искусственного интеллекта в толковом словаре по искусственному интеллекту понимается: научное направление, в рамках которого ставятся и решаются задачи аппаратного или программного моделирования тех видов человеческой деятельности, которые традиционно считаются интеллектуальными; свойство интеллектуальных систем выполнять функции (творческие), которые традиционно считаются прерогативой человека [1].

Другие авторы Russell и Norvig предлагают рассматривать искусственный интеллект как системы, которые думают, подобно людям [18]. Но в настоящее время искусственный интеллект всё более понимается как стратегический инструмент экономического развития страны и совершенствования государственного управления. На государственном уровне в России в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на

2017-2030 годы искусственный интеллект понимается как основное направление развития российских информационных и коммуникационных технологий.

Анализ ситуации на практике показал, что развитие Интернет-торговли в мире происходит не равномерно (рисунок 1).

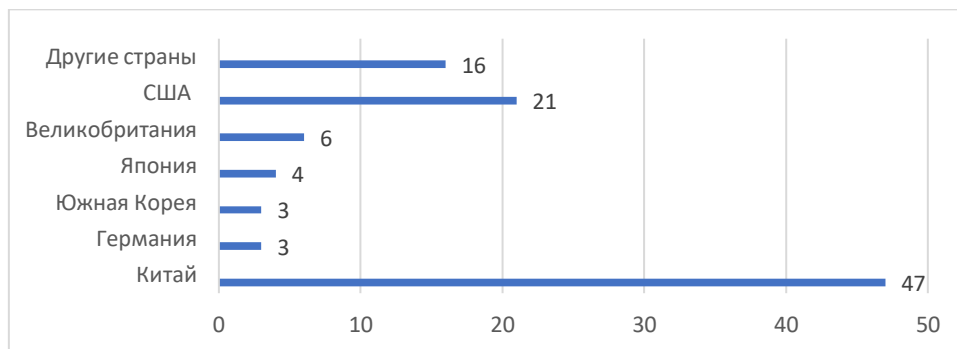


Рисунок 1 - Доля продаж в розничной Интернет-торговле в 2021 году, % [2]

Но при этом по прогнозу Data Insight до 2025 г. самым быстро растущим рынком будет именно рынок в РФ (рисунок 2). Рост рынка в России до 2025 года предположительно будет в 2 раза больше, чем в Турции, ориентировочно в 3 раза больше, чем в Аргентине и в 5 раз больше, чем в Китае. То есть наш отечественный рынок Интернет-торговли имеет большой потенциал развития.

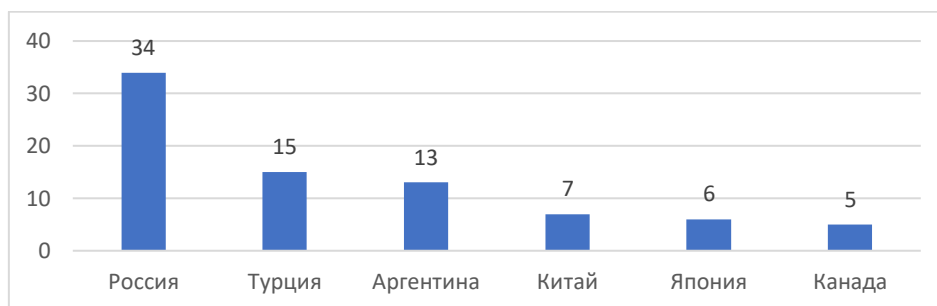


Рисунок 2 - Прогноз роста рынков в отдельных странах за 2021-2025 гг., %[2]

В целом, среди особенностей отечественного рынка электронной торговли в ходе исследования были выявлены: супер концентрация больших и крупных игроков рынка в мегаполисах и крупных городах нашей страны, преобладание среди каналов доставки самовывоза (этой тенденции сейчас активно способствуют маркетплейсы путем организации сети пунктов по

выдаче товаров по всей территории России и бесплатной доставки к ним, это становится очень серьёзным конкурентным оружием таких Маркетплейсов, как, например, Озон), покупатели при этом предъявляют всё более высокие требования и ожидания по скорости и качеству доставки, предпочитая иметь возможность примерки, предварительного ознакомления с доставляемым продуктом и возможность оплаты при получении, высокие темпы роста электронных продаж, актуализация ряда акций, компаний (например, «Чёрная пятница» с значительным процентом скидок и т. д.), расширение анализа больших данных [5, 10, 11]. Кроме того, выявлено, что существуют различия в осуществлении покупок в Интернет-магазинах для представителей разных поколений (например, было выявлено, что для поколения до 25 лет предпочтительным средством для онлайн-покупок являются смартфоны).

При этом основной тренд в Интернет-торговле - это активное внедрение искусственного интеллекта на практике. По данным Forbes, к главным направлениям применения искусственного интеллекта относятся [5]: создание различного рода приложений, в том числе мобильных, создание программ для распознавания человеческой речи и реагирование на неё продуманными алгоритмами в виде машинного голосового ответа, внедрение чат-ботов, создание уникальной интеллектуальной мощности для обработки больших данных, создание сложных транспортно-логистических и складских моделей в сфере торговли, поиск наиболее оптимальных путей доставки товаров и оказания (особенно в больших мегаполисах, крупных городских образованиях типа городов Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара и т. д.).

Исследование позволило выявить возможные положительные последствия, которые будет оказывать искусственный интеллект на Интернет-торговлю в нашей стране. К таким последствиям со знаком «+» можно отнести: усиление индивидуализации в учёте потребностей потребителей благодаря возможности получать и обрабатывать огромные массивы, а также использование технологий чат-ботов, виртуальных помощников, которые работают на сайте круглосуточно, в формате 24/7, усиление информационной

безопасности по электронным подписям и платежам, глубокое и целенаправленное изучение социальных сетей, чтобы отследить актуальные мнения, отзывы потребителей товаров и услуг торговых организаций, Интернет-магазинов, маркетплейсов (например, таких быстрорастущих площадок, как Озон, Валберис, Сбермегамакет, Яндекс-маркет и т. д.), борьба с подделками, фальшивыми карточками и т. д. [9, 13, 14].

Среди отрицательных последствий, к которым может привести влияние искусственного интеллекта на Интернет-торговлю следует выделить: различного рода манипуляции с потребительским выбором, оказание психологического и иного влияние на потребителей, вторжение в процесс принятия ими решения о покупке, риски, связанные с утечкой данных о персоналиях, злостных нарушениях, хакерских атаках, рост безработицы в связи с заменой физического труда на технологии искусственного интеллекта, затраты на переобучение, трудности дальнейшего трудоустройства и т. д. [15, 16, 17].

Следует сделать выводы о том, что в ходе разработки решений по управлению торговыми организациями следует учитывать не только актуальные тренды развития Интернет-торговли с учётом внедрения искусственного интеллекта, но и его возможное положительное и отрицательное влияние.

Список литературы:

1. Аверкин, А., Хаасе-Рапопорт, М. Г., Поспелов, Д. А. Толковый словарь искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raai.org/library/tolk/aivoc.html> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Интернет-торговля в России 2021 [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru> (дата обращения: 29.11.2022).
3. Карашук, О. С., Майорова, Е. А., Прохоров, Ю. Н. Большие данные и перспективы их использования в предпринимательской деятельности // Вестник НГИЭИ. - 2018. - № 10 (89). - С. 77-87.
4. Майорова, Е. А., Никишин, А. Ф., Панкина, Т. В. Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. - 2016. № 3 (16). - С. 57-67.

5. Официальный сайт Российской ассоциации электронных коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/> (дата обращения: 9.02.2019).

6. Панасенко, С. В. Роль и значение нейротехнологий в цифровой экономике // С. В. Панасенко, С. Ю. Казанцева. Цифровая экономика и образование. - Москва : Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2018. – С. 35-38.

7. Панасенко, С. В. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики // С. В. Панасенко, В. С. Мкртчян. Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 11. – С. 3269-3278.

8. Панасенко, С. В. Нейротехнологии визуального мерчандайзинга в розничной торговле // С. В. Панасенко, И. А. Рамазанов. Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 657-670.

9. 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.

10. Перепонов, Д. М. Информационные системы анализа больших данных в розничной торговле. В сборнике: Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. Пенза, 2019. - С. 27-29.

11. Путеводитель по Интернет-магазинам [Электронный ресурс]. URL: <https://inetshopper.ru/useful/online-store-benefits.html> (дата обращения: 29.11.2022).

12. Bragin, L. A. Globalization of trade based on innovations: Monograph / L. A. Bragin, G. G. Ivanov, S. V. Panasenko [et al.]; Editor by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. - Hamilton : Accent Graphics Communications & Publishing, 2018. – 136 p.

13. Panasenko, S. V. Improving the innovative development mechanism of the trade sector / S. V. Panasenko, V. P. Cheglov, I. A. Ramazanov [et al.] // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. – 2021. – Vol. 11. – № 1. - P. 141-146.

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

15. Ramazanov, I. A. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, T. I. Uryaseva [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39. – № 48. – P. 33.

16. Ramazanov, I. A. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, E. A. Mayorova [et al.] //

International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – Vol. 8. – № 2. – P. 4413-4424.

17. Ramazanov, I. A. Retail transformation under the influence of digitalisation and technology development in the context of globalisation / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, V. P. Cheglov [et al.] // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2021. – Vol. 7. – № 1. – P. 1-21.

18. Russell, S., Norvig, P. Искусственный интеллект. Современный подход. М. : Уильямс, 2006. - С. 33-73.

Обухова Татьяна Александровна

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Красильникова Елена Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: в век информационных технологий каждая компания стремится повысить свою финансовую устойчивость, уровень конкурентоспособности. Данная потребность порождает такое понятие как «цифровая экономика». Цель работы - исследовать тенденции развития торгового бизнеса в цифровой экономике

Ключевые слова: цифровая экономика, интернет-торговля, тенденции цифровизации, торговая организация

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE TRADING BUSINESS IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract: in the age of information technology, every company strives to improve its financial stability, the level of competitiveness. This need gives rise to such a concept as the «digital economy». The purpose of the work is to investigate trends in the development of the trading business in the digital economy.

Keywords: digital economy, online commerce, digitalization trends, trade organization

Современная экономика России, интегрированная в международное пространство, активно поддерживает тренд на цифровизацию экономики. Это развивающийся тренд, который затронул весь мир, все отрасли. Цифровые

технологии стремительно меняют хозяйственную деятельность всех субъектов торгового бизнеса. В век информационных технологий каждая компания стремится повысить свою финансовую устойчивость, уровень конкурентоспособности. Данная потребность порождает такое понятие как «цифровая экономика». Актуальность темы обусловлена переходом от рыночной экономики к цифровой, высоким темпом развития рынка интернет-торговли (рисунок 1).

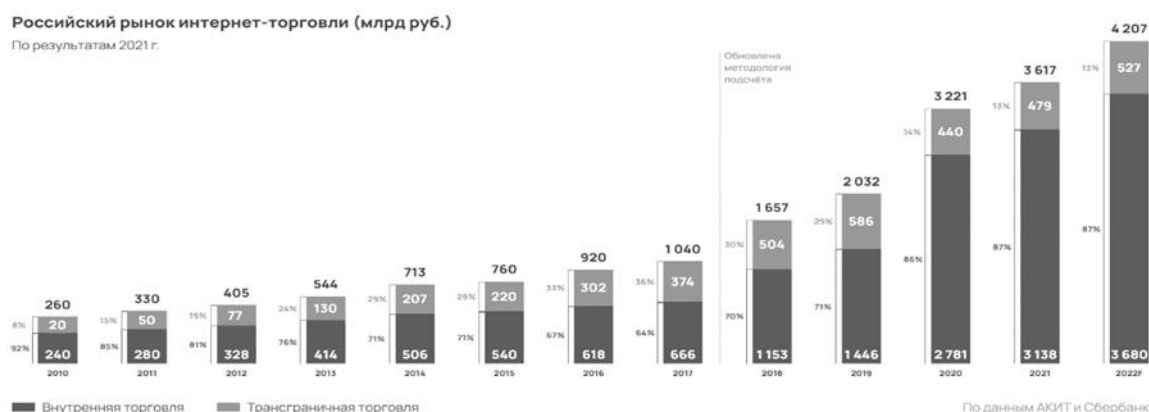


Рисунок 1 – Рынок интернет торговли в России 2010-2022 г [2]

В качестве наиболее важных современных цифровых трендов, оказывающих наибольшее влияние на трансформацию, выделяют следующие: большие данные и облачные вычисления, цифровой нейромаркетинг, разработка новой цифровой бизнес-модели, автоматические бизнес-модели на основе искусственного интеллекта.

Исследователи выделили ряд стратегических преимуществ цифровизации для торговых организаций, их владельцев и населения по сравнению с другими видами развития торговли: экономия от масштаба, единые стандарты качества цифровых услуг и гарантия их выполнения; достижение значительно более высокой устойчивости бизнеса; применение научных методов, многие из которых, в том числе управление нейронными сетями, большими данными, автоматизация и роботизация и использование элементов искусственного интеллекта (ИИ), недоступны для других видов торговли, так как их возможности инвестирования в цифровизацию значительно ниже; рост

экономической безопасности населения за счёт создания объективных связей и отношений между РКС и государством, особенно во время пандемий и других чрезвычайных ситуаций.

В научной статье «Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации» Попенкова Д. К., Стукалова И. Б. исследуют факторы, влияющие на эволюцию розничной торговли [4]. Дальнейшее развитие торговли будет происходить под влиянием следующих трендов: новые цифровые инструменты экосистем, большие данные и облачные вычисления, цифровой нейромаркетинг и нейронные сети, роботизация и системы искусственного интеллекта, Интернет вещей, sharing economy, новые форматы шопинга. Резкое смещение акцента конкуренции в области цифровых технологий приведёт к стремлению достичь лидерства в этой области и лидеры будут экономически эффективны за счёт внедрения новых мощных цифровых технологий.

Темпы развития цифровой экономики сильно зависят от уровня экономики, от готовности компаний и общества к информационным технологиям. Для понимания текущей динамики цифровой экономики необходимо рассмотреть статистические данные. Для анализа статистических данных развития цифровой экономики в России используются такие источники как Росстат, Минцифры России, ФТС России, Банка России, Евростата, Конференций ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Департамент экономического и социального развития ООН, Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) и т. д.

Затраты на развитие цифровой экономики за 2017 год по 2020 год представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Затраты на развитие цифровой экономики в России (в млрд руб.) [5]

По диаграмме можно сделать вывод, что в 2019 году валовые затраты на развитие цифровой экономике выросли с темпом 8 % к прошлому году, что связано в первую очередь с фактором - пандемия. Эпидемиологическая ситуация в стране, начавшаяся в 2019 году подтолкнула к наибольшему темпу развития все секторы экономики. И сейчас продолжается тенденция к покупке товаров через онлайн-сектор, оплата товаров при помощи электронных платёжных систем, получение заказов при помощи доставки. Идёт тенденция на увеличение лояльности к покупателям при помощи инновационных средств коммуникации: чат-боров, поддержка общения в соц.- сетях, применения различных мессенджеров.

В структуру внутренних затрат на развитие цифровой экономики в России входят с большей долей расходы на исследования и разработки технологий и техники «Информационно-коммуникационных» систем (35 %), оплату услуг сторонних организаций и специалистов, связанных с ИКТ (14,5 %), Приобретение цифрового контента (11,3 %), прочие затраты на ИКТ (13,6 %) (рисунок 3).



Рисунок 3 – Структура внутренних затрат на развитие цифровой экономике в России (в %) [5]

Частота использования сети Интернет напрямую влияет на развитие цифровой экономики. Динамика использования сети Интернет населения от 15-74 лет представлена на рисунке 4. Прослеживается положительная динамика использования сети Интернет населением России от 15 до 74 лет, по итогу 2020 году 89,6 % населения используют сеть когда-либо, 76,7 % используют сеть практически каждый день. Данный показатель можно считать высоким, что говорит о довольно высокой степени цифровизации общества.



Рисунок 4 – Динамика использования населением России от 15–74 лет (в % от общей численности населения) [5]

Подводя итог, можно сделать вывод, что Россия имеет положительную динамику по всем показателям цифровизации экономики. Население и

компании готовы к развитию и применению информационных технологий и в целом к цифровой экономике.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Президент России.
2. АКИТ Рынок интернет-торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 15.11.22).
3. Попенкова, Д. К., Стукалова, И. Б. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации. – 2021. - № 2-1. - С. 88-99.
4. Сафронов, А. Е. Проблемы и перспективы развития бизнеса в условиях глобализации цифровой экономики в России / А. Е. Сафронов, А. Е. Канурный, Л. Р. Машаева // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 6(25). – С. 9-13. – EDN XLGVXВ.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210> (дата обращения: 15.11.22).

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

ОЦЕНКА СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: мерчандайзинг как элемент торгового маркетинга был введён в процессе улучшения торгового обслуживания и является обобщением большого количества практически наработанного материала деятельности по продвижению товаров. В современных условиях растущей конкуренции на рынке товаров, для розничных торговых предприятий значительную роль в получении прибыли играет размещение и выкладка товаров в торговом зале и другие элементы мерчандайзинга.

Ключевые слова: мерчандайзинг, корпоративные ценности, визуальный мерчандайзинг, принципы презентации товара.

COMMERCIAL INNOVATION: THE CONCEPT AND THEIR ROLE IN THE SPHERE OF HANDLING

Abstract: merchandising as an element of trade marketing was introduced in the process of improving trade services and is a generalization of a large amount of practically accumulated material of product promotion activities. In modern conditions of growing competition in the goods market, for retail trade enterprises, placement and display of goods in the sales area and other elements of merchandising play a significant role in making a profit.

Keywords: merchandising, corporate values, visual merchandising, principles of product presentation.

Мерчандайзинг как элемент торгового маркетинга был введён в процессе улучшения торгового обслуживания и является обобщением большого количества практически наработанного материала деятельности по продвижению товаров. В современных условиях растущей конкуренции на рынке товаров, для розничных торговых предприятий значительную роль в получении прибыли играет размещение и выкладка товаров в торговом зале.

В связи с этим, мы решили оценить уровень мерчандайзинга в магазине где представлена брендовая джинсовая одежда - АО Gloria Jeans. Компания имеет 18 собственных и более 200 партнёрских фабрик, а также собственные центры дизайна не только в России, но и в г. Сан-Паулу, Стамбуле, Шанхае и Гонконге.

Магазин, который был выбран в качестве объекта исследования, находится по адресу: Пермский край, город Пермь, улица Спешилова, 114, ТЦ «СпешиLove».

Магазин определяет для себя следующие корпоративные ценности.

1. Покупатель – это главное и ему нужно уделять максимальное внимание.

2. Работа на результат, что предполагает постоянное обучение и совершенствование своих знаний о продукте и о технике продаж, соревноваться друг с другом, улучшая свои собственные показатели.

3. Доверять друг другу, а значит открыто обсуждать ситуации в команде, помогать друг другу и делиться опытом, проявлять уважение друг к другу.

4. Работа в удовольствие в атмосфере взаимного уважения, поддержки и доверия, которую сами и создаём.

Основным торговым помещением магазина считается торговый зал.

Весь товар разделён на целевые группы (ЦГ) по двум критериям.

- Гендер (G – девочки, B – мальчики)

- Возраст (категория от 0 до 2 лет (рост от 62 до 98), от 2 до 8 лет (рост от 98 до 128), 14+ лет (рост от 134 до 164) и 20+ (G от 36 до 52 размера, B от 40 до 56 размера).

По этим же критериям магазин разделён на зоны, которые выделены специальным указателем - навигацией, чтобы покупатель мог сразу сориентироваться, где искать необходимую ему вещь.

Одним из основных инструментов продаж является визуальный мерчандайзинг, отвечающий за расположение товара в торговом зале, его визуальное представление и оформление различными POS-материалами (вывесками, постерами, флагами и т. д.) с целью заинтересовать покупателя.

Для того, чтобы персоналу магазина было легче реагировать на все изменения (поступление нового товара, запуск рекламных кампаний и т. д.), компания Gloria Jeans еженедельно выпускает руководство по VM (визуальный мерчандайзер) - это документ, включающий в себя обязательные инструкции по актуальному оформлению торгового зала, в которых показаны примеры презентации товара в каждой категории и правила использования POS-материалов. Данный документ высылается на всю сеть, что помогает делать магазины похожими друг на друга, а значит узнаваемыми для покупателя.

Для того чтобы визуальный мерчандайзинг был одинаково качественным во всех магазинах, еженедельно по пятницам представителями администрации выполняется фотоотчёт (обзорные фотографии всех зон торгового зала) и отправляется на проверку в центральный офис компании.

Все помещения магазина Gloria Jeans расположены с учётом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Планировка торговых помещений, а также помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, административно-бытовых помещений отвечает основным требованиям: СП 118.13330.2012 «Общественные здания и сооружения» от 29 декабря 2011. № 635/10: торговые помещения непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже; торговый зал и кладовые расположены на одном уровне; торговый зал расположен рядом с помещениями для приемки товаров.

В магазине используется линейная расстановка торгового оборудования с его продольным размещением.

Был проведён расчёт установочной и демонстрационной площади магазина «Gloria Jeans». Полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка установочной и демонстрационной площади в магазине «Gloria Jeans»

Вид оборудования	Кол-во шт.	Установочная площадь, м ²	Выставочная площадь, м ²	Установочный коэффициент, %	Коэффициент демонстрационной площади, %
Кассовые кабины	3	7,38	9,23	34	68
Витрины	5	1,69	1,69		
Вешала	53	83,87	100,64		
Горки пристенная	12	18,59	28,81		
Стеллажи на 5 полок)	8	8	6,20		

Таким образом, 62 % торговой площади Gloria Jeans занято под установку торгово-технологического оборудования, а 38 % торговой площади составляют проходы для покупателей и продавцов. Следовательно, в торговом зале оборудование представлено в достаточной степени. Демонстрационный коэффициент показывает, что площадь оборудования под выкладку товаров используется эффективно.

Далее провели анализ освещения в магазине Gloria Jeans.

В торговом зале в магазине Gloria Jeans используется только искусственное освещение. Нормы освещения торговых помещений устанавливаются соответствующим документом. Это свод правил СП 52.133330.2016 Естественное и искусственное освещение. По результатам расчётов торговый зал должны освещать 139 ламп.

Таким образом, можно сделать вывод, что для освещения торгового зала магазина «Глория джинс» требуется 139 ламп со световым потоком в 4000 люменов, а установлено их - 140 штук. Значит, можно говорить о достаточном уровне освещённости торгового зала.

Принципы презентации товара в данном магазине следующие: ассортиментная симметрия - изделия от центра развешиваются по товарным группам в зеркальном отражении; цветовой ритм - повтор цвета в чётко прослеживающийся и определённой последовательности (через 1, 2, 3 и т. д.) изделий одного цвета; цветовая симметрия – изделия от центра развешиваются по цвету в зеркальном отражении; ассортиментный ритм - повтор изделия одной товарной группы в чётко прослеживающийся и определённой последовательности (через 1, 2, 3 и т. д.).

Виды презентации, используемые в торговом зале: фронтальная презентация, размещение товаров по размерам осуществляется от меньшего к большему вглубь развески, то есть к стене. Имеет преимущество перед профильной развеской, так как у покупателя есть возможность увидеть все изделие целиком. Ценники заправлены в изделие, в случае если это невозможно, то их обязательно поворачивают к покупателю стороной с логотипом.

В магазине используются следующие виды POS-материалов: регулярные хедеры; листовки и хедеры SALE, акционные листовки

Таким образом, можно сказать, что магазин «Gloria Jeans» полностью оснащен яркими и красочными POS-материалами.

Дополнительно были изучены отзывы потребителей о магазине АО «Gloria Jeans». Всего было опрошено 135 человек, однако на этапе кодирования данных и их чистки, были убраны несколько ответов (не до конца заполнена анкета, нет важных данных и другие ошибки при заполнении анкеты).

Результаты опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты опроса потребителей в магазине АО «Gloria Jeans»

Параметры для оценки	Ответ респондента (количество ответов)					Среднее значение
	1	2	3	4	5	
Атмосфера в магазине	-	-	9	51	67	4,46
Интерьер магазина	-	-	11	58	58	4,37
Внешний вид продавца	-	-	7	44	76	4,59
Общение с продавца (консультация)	17	26	31	23	20	2,79
Комфорт в примерочной	-	-	5	87	35	4,24
Расположение товара в зале	-	7	11	69	40	4,12
Лёгкость поиска нужного товара	-	-	42	47	38	3,97

В качестве замечаний, чаще всего упоминается проблема разбросанности вещей, т. е. отсутствие надлежащего визуального мерчандайзинга. Также, часто потребители в отзывах отмечают низкую осведомлённость продавцов о товаре и плохое знание самого ассортимента компании.

В ходе общения с продавцами было выяснено, что данные недостатки связаны с высокой текучестью кадров, а также с отсутствием регулярного обучения сотрудников в компании.

Таким образом, для совершенствования системы мерчандайзинга рассматриваемого торгового предприятия стоит разработать мероприятия, которые позволят создать более благоприятную атмосферу в торговом зале и расположить посетителей к более долгому пребыванию в магазине. Например: закрепить в каждой смене сотрудника, отвечающего за музыку в торговом зале и подбор плейлиста. Также можно рекомендовать проведение тренинга

«Наставник» для вновь поступающих на работу продавцов. Кроме того, хочется рекомендовать руководству магазина разработать систему мероприятий для мотивации работы продавцов, что позволит снизить текучесть данных кадров.

Список литературы:

1. СП 118.13330.2012 «Общественные здания и сооружения». Актуализированная редакция СНиП 31-06-2009 (с Изменениями № 1-4): от 29 декабря 2011 г. № 635/10: дата введения - 2014-09-01.

2. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий»: с изменениями, внесенными постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 15 марта 2010 года № 20: дата введения 8 апреля 2003 года № 34.

3. Лемперт, Ф. Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель: пер. с англ. / Ф. Лемперт. – Москва : Вильямс, 2012. – 272 с.

4. Лядова, И. И. Вопросы организации системы экологического менеджмента на нефтеперерабатывающих предприятиях. Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции: «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке». ПИ (ф) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 2021. - С. 390-394.

Рогачёва Александра Сергеевна

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва

ПРОБЛЕМА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Аннотация: при постоянно растущей конкуренции, в условиях кризиса современного рынка совершенно ясно, что санкционное давление создаёт новые точки роста для российской экономики. Особое влияние рыночная ситуация оказывает на компании-производителей детских товаров, где большую часть занимали иностранные компании. Актуальность работы связана с кризисной ситуацией в РФ. Целью данной работы является анализ российского и мирового рынка детских товаров и исследование потребителей для эффективного импортозамещения. Анализ российского и мирового рынка

детских товаров проводился по данным ассоциации LIMA и исследованию Data insight.

Ключевые слова: импортозамещение, рынок детских товаров, маркетинг, импорт, спрос.

IMPORT SUBSTITUTION PROBLEM IN CHILDREN'S GOODS MARKET

Abstract: with ever-increasing competition, in today's market crisis, it is quite clear that the sanctions pressure is creating new points of growth for the Russian economy. The market situation has a particular impact on companies producing children's goods, where a large part was occupied by foreign companies. The relevance of the work is related to the crisis situation in Russia. The purpose of this work is to analyze the Russian and world market of children's goods and consumer research for effective import substitution. The analysis of the Russian and world market of children's goods was carried out according to LIMA and Data insight research.

Keywords: import substitution, children's goods market, marketing, imports, demand.

Санкционное давление привело к уходу иностранных компаний с рынка детских товаров, оголив слабые места рынка. Высокий спрос на товары для детей сохранился, даже после значительного увеличения роста цен на розничную реализацию. Выравнивание ситуации на рынке и удовлетворение спроса стало основной задачей для Правительства Российской Федерации. Льготные программы налогообложения и поддержка развития предпринимательской деятельности позволили заменить большую часть импортных детских товаров. Импортозамещение позволило решить проблемы с низкой покупательной способностью населения при высоком потребительском спросе на детские товары. Сложность импортозамещения детских товаров строится на недоверии потребителей к новым маркам, а также низкая покупательская способность, что накладывает трудности в использовании материалов для производства детских товаров.

Рынок детских товаров за 9 месяцев отразил значительный дефицит новых товаров на рынке, что привело к переориентации рынка на товары бывшего употребления. Вторичный рынок детских товаров за 9 месяцев 2022 года вырос по некоторым позициям более чем в 6 раз. Примером роста спроса

на детские велосипеды на вторичном рынке, по данным маркетингового агентства retail.ru, выросли на 576 %, на школьную одежду и обувь +171 %, а вот на самокаты - +876 %.

Одним из факторов роста спроса на детские товары, является реализация социальной политики Правительства Российской Федерации. Социальные пособия на детей значительно повысили покупательскую способность семей с детьми, что в 2022 году отразилось на росте цен на новые детские товары в 3,2 раза на некоторые категории. Рост цен на иностранные детские товары в первом полугодие 2022 года связан с уходом иностранных компаний и спекуляций с остатками товаров уходящих компаний.

Сложность реализации программы импортозамещения детских товаров является недорогое предложение иностранных компаний Турции, Китая, Тайваня и Северной Кореи. Переориентация рынка на дешевые иностранные товары стали основной причиной роста каналов интернет продажи в первом полугодии 2022 года. Рост покупок детских товаров через Интернет вырос более чем в 11 раз.

По данным маркетингового агентства retail.ru, рост числа покупок через интернет китайский подгузников вырос на - +1933 % [10]. Если по данным исследования Data insight, в 2021 году объём рынка онлайн продаж детских товаров составил 215 млрд руб., при 201 млн единиц заказов, в то за 1 полугодие 2022 года объём онлайн продаж детских товаров составил 175 млрд руб. при 320 млн единиц заказов [6].

Выделим основные тенденции рынка детских товаров за 9 месяцев 2022 года.

- Высокий непокрытый спрос на отечественные товары средней ценовой категорий и эконом.

- Рост числа предложений иностранных товаров с низкой себестоимостью производства и низкой розничной ценой: Турция, Китай, Тайвань, Северная Корея.

- Рост продаж на вторичном рынке детских товаров.

- Высокие требования к качеству, экологичности детских товаров.

- Повышенный спрос на детские товары категории 0+, в частности на подгузники, средства по уходу и детскую одежду, а так же сопутствующих товаров: коляски, ванночки, игрушки.

Импортозамещение как один из способов развития компании. В условиях, когда многие бренды ушли с российского рынка, компаниям, производящим детские товары, становится крайне важно найти им замену. Производители детских товаров сумели достаточно оперативно перестроиться к новой рыночной ситуации и уже готовы предложить полноценную альтернативу ушедшим западным гигантам. На рисунке 1 представлен пример продукции аналога торговой марки Kinder.



Рисунок 3 - Сравнение продукции компаний ООО «Конфитрейд» и «Ferrero»
Источник: Составлено автором

Несмотря на то, что компания «Ferrero» пока не заявляла о своём уходе с рынка РФ, благодаря наглядному примеру становится очевидно, что отечественные компании производители заблаговременно приняли меры для сохранения стабильности спроса на свою продукцию. Однако, для достижения стабильного развития без сотрудничества между компаниями не

представляется возможным. Предприятия разрабатывают стратегии развития, способствующие совершенствованию, сохранению лидирующих позиций и удовлетворению потребностей как самой компании, так и потребителей. Ключевым инструментом здесь становится выстраивание стратегии маркетинга взаимоотношений, позволяющее повысить потребительскую ценность отечественных товаров, повысить эффективность продвижения товаров на рынок. Для этого используется множество способов, одним из которых выступает внедрение российских лицензий в свою продукцию таких как: «Фиксики», «Маша и медведь» и т. д. Если бренд будет подобран правильно, учтены все особенности товара и целевой аудитории, вероятность успеха этого импортозамещения повышается в разы.

Исходя из выше представленных данных, можно сделать вывод, что рынок детских товаров растёт, и такая тенденция будет сохраняться. В результате санкционной политики западных государств компании производители детской продукции на российском рынке столкнулись с проблемой ухода зарубежных брендов, что поставило под угрозу возможности сохранения позиций на рынке и роста для многих российских компаний. В этих условиях поиск замены для ушедших брендов стал архиважной задачей. В этих условиях маркетинговые исследования позволяют найти замену, определить интерес к новому бренду среди представителей целевой аудитории, выявить наиболее перспективный вариант импортозамещения.

Список литературы:

1. Старов, С. А. Лицензионный договор на товарный знак как инструмент брендинга // С. А. Старов, В. И. Черенков, С. И. Кирюков. Бренд-менеджмент. - 2017. - № 1. - С.60–78 [Электронный ресурс]. URL: <https://grebennikon.ru/article-8rhv.html> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Лицензии и бренды для потребительского рынка // Licensing in Russia. – Издательство : ООО «Лира», 2019. - № 6. - 14 с.
3. Amanda, Cioletti Toy Trends for 2022 // License Global Magazine. – 2022. Feb. 16. - p. 8 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.licenseglobal.com/magazine/february-2022?page=1> (дата обращения: 01.11.2022).

4. Ben, Roberts. The License Global tech report: Extended Reality // License Global Magazine. - 2022. Feb. 11. - p. 30-35. URL: <https://www.licenseglobal.com/magazine/april-2022?page=1> (дата обращения: 01.11.2022).

5. Лицензии и бренды для потребительского рынка // Licensing in Russia. - Издательство : ООО «Ли́ра», 2019. - № 5. - 14 с.

6. Головина, Н. Я. Стратегические направления маркетинга партнёрских отношений ИТ-компании в условиях кризиса / Н. Я. Головина, Ю. П. Велес // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Кемерово, 19 сентября 2018 года. - Кемерово: Общество с ограниченной ответственностью «Западно-Сибирский научный центр», 2018. – С. 166-170. – EDN YMZZKH.

7. Кофман, Ю. А. Становление концепции маркетинга партнёрских отношений / Ю. А. Кофман, Е. М. Бижанова // Современная молодёжь - инновационное будущее России: Материалы V всероссийской научно-практической конференции, Энгельс, 25 сентября 2021 года. – Энгельс: Общество с ограниченной ответственностью «Институт научных исследований и развития профессиональных компетенций», 2021. - С. 51-55. - EDN NAONCN.

8. Glenn, D. Israel, University of Florida, IFAS Extension / Determining Sample. Size 2 с. URL: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).

9. Маркетинговое исследование Онлайн-рынок детских товаров // https://datainsight.ru/Children_goods_2021/ (дата обращения: 24.11.22).

10. Retail.ru: <https://www.retail.ru/news/price-ru-rossiyane-stali-chashche-pokupat-detskie-tovary-s-ruk-i-v-nesezon-1-iyunya-2022-217304/> (дата обращения 24.11.22).

Рудаков Савелий Александрович
студент

*Пермского государственного национального исследовательского
университета, г. Пермь*

Егоров Глеб Александрович
студент

*Пермского государственного национального исследовательского
университета, г. Пермь*

научный руководитель: Шилова Елена Валерьевна
кандидат экономических наук, доцент

*Пермского государственного национального исследовательского
университета, г. Пермь*

СКВОЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЦИИ

Аннотация: невозможно представить современный мир без технологий, наблюдается стремительный технологический рост во всех сферах нашей жизни. Очевидно, что в бизнесе технологии становятся важнейшим фактором успеха в конкурентной борьбе. Целью данной научной статьи является демонстрация наиболее актуальных технологических решений в торговле.

Ключевые слова: сквозные технологии, сквозные технологии в коммерции, VR/AR технологии в коммерции, цифровые экосистемы, алгоритмы, тренды в торговле.

END-TO-END TECHNOLOGIES IN COMMERCE

Abstract: it is impossible to imagine the modern world without technology, there is a rapid technological growth in all spheres of our life. It is obvious that in business, technology is becoming the most important factor of success in the competitive struggle. The purpose of this scientific article is to demonstrate the most relevant technological solutions in trade.

Keywords: end-to-end technologies; end-to-end technologies in commerce; VR/AR technologies in commerce; digital ecosystems, algorithms; trends in trade.

Современная конкуренция накалена до предела. На рынке сотни и тысячи поставщиков и производителей, которые предлагают товары по практически одинаковым ценам. Ценовая конкуренция отходит на второй план, а наибольшего внимания заслуживают качество обслуживания и сокращение издержек. Данные мероприятия реализуются сегодня посредством внедрения новых технологий. Наиболее популярны следующие: BigData, облачные серверы, мобильные приложения, виртуальная и дополненная реальность, автоматизация (в сферах управления персоналом, документообороте, процессах управления, графиках работ, выполнения заказов, кассах самообслуживания и разработок в области соответствия ценников сроку годности). Также активно внедряются такие технологии как: прогностическая аналитика, технологии распознавания лиц, технологии управление запасами, чат-боты, робототехника, дроны. Растущая популярность социальных сетей вызывает необходимость работы ритейлов с этим инструментом. Онлайн же сегодня уже окончательно стал одним из важнейших каналов продаж. Торговля сегодня немислима без современных информационных систем. Речь идёт о товаро-учётных системах, торговых модулях ERP-систем (WMS, TMS, EDI), в рознице используются

Front-office, Instoresolution, Front-end, Back-office. Маркетинговые задачи и поддержка уровня лояльности клиентов обеспечиваются EPR и CRM [2].

Важнейшим трендом остаётся рост дистанционной торговли, на что во многом повлияла пандемия. За 8 месяцев 2021 года рост дистанционной торговли составил 44 %. Также благодаря пандемии многие сети стали переходить к диверсификации ассортимента, продуктовые сети начали торговать не только продовольственными товарами. Популярность получили дискаунтеры–магазины с фиксированными низкими ценами. Например, дискаунтер «Магнита», «Моя цена» увеличил выручку компании на 40 % с одного квадратного метра площади. Пандемия также затронула супермаркеты - магазины у дома перехватывают их рыночную долю. Наблюдается рост доли продаж СТМ. Выгодными решениями для ритейлов остаются карты лояльности и промо-акции. Развиваются многоканальные продажи. Всё активней развивается доставка. Обостряется всё большая привлекательность инвестиций в цепочки поставок товаров. Появляются сервисы и экосистемы. Несмотря на завершение пандемии, последние тренды, в особенности онлайн, никуда не пропали, они продолжают развиваться и трансформировать отрасль [3].

Среди угроз для отрасли можно выделить следующие: рост цен из-за мирового энергетического кризиса и политических изменений; снижение покупательной способности; конкуренция со стороны маркетплейсов; сокращение оффлайн торговли, где неспособность к трансформации уничтожит многих игроков, однако даст возможность другим [4].

Отдельного внимания заслуживают сквозные технологии - передовые научно-технические отрасли, обеспечивающие создание высокотехнологичных продуктов и сервисов и наиболее сильно влияющие на развитие экономики, радикально меняя ситуацию на существующих рынках и (или) способствуя формированию новых рынков [6]. В таблице 1 представлены примеры практического применения сквозных технологий в торговле и наиболее значимые эффекты от их применения.

Сквозные технологии: практическое применение, эффекты применения

Вид технологии	Практическое применение	Эффекты, получаемые от применения
Дополненная реальность	<ol style="list-style-type: none"> 1. примерка обуви (Lamoda) [8]; 2. просмотр электронного каталога (IKEA); 3. AR-сканирование продуктов (Walmart). <p>Статистика: эксперты прогнозируют стремительный рост рынка дополненной реальности, с \$2,4 млрд в 2016 году до \$61 млрд к 2023 году. Эксперты считают, что виртуальная примерка поможет увеличить конверсию в категории кроссовок до 8–9 % и сократит отказы после примерки перед их покупкой на 10–15 % - сейчас они могут составлять до 60 %.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. возможность примерить товар перед покупкой; 2. взаимодействие с физическими объектами без прямого физического контакта; 3. возможность подобрать товар по размерам и дизайну.
Робототехника	<ol style="list-style-type: none"> 1. анализ пустот на полках (BossaNovaRoboticsInc); 2. распознавание RFID меток (P2 Робототехника); 3. взаимодействие с человеком (Promobot) [9]. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. автоматизация бизнес-процессов магазинов; 2. повышение качества обслуживания клиентов; 3. широкая сфера применения [5].
Виртуальная реальность	<ol style="list-style-type: none"> 1. примерка одежды и обуви (Lamoda); 2. проведение мероприятий в виртуальной реальности (Topshop); 3. подобрать и примерить мебель к интерьеру (IKEA). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. возможность дать клиенту незабываемое первое впечатление от использования технологии; 2. возможность сохранить время клиента за счёт просмотра, примерки, выбора товара в виртуальной реальности; 3. возможность удивить клиента необычной подачей товара [1].
Большие данные	<ol style="list-style-type: none"> 1. обновление цен в реальном времени на основе баз данных (Amazon); 2. автоматизированная рассылка предложений в зависимости от истории продаж и данных о погоде (Tesco); 3. оптимизация издержек и бизнес-процессов (Macy's). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. динамическое ценообразование за счёт применения баз данных; 2. персонализация подхода к клиенту за счет использования алгоритмов; 3. возможность оптимизации издержек и бизнес-процессов.
Искусственный интеллект	<ol style="list-style-type: none"> 1. персонализация подхода к клиентам (TheNorthFace); 2. автоматизация процесса коммуникации с клиентами при помощи ПО Conversica, ПО пишет письма потенциальным клиентам от роботизированного менеджера по продажам, способного отвечать на вопросы и поддерживающего разговор (ПО Conversica); 3. фиксация покупок при помощи сенсоров (Amazon). <p>Статистика: исследование IBM показало, что 48% клиентов считают, что компаниям важно</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. повышение качества обслуживания клиентов; 2. повышение количества продаж товаров; 3. возможность улучшить коммуникацию между бизнесом и клиентом.

	<p>предоставлять индивидуальные акции в онлайн-режиме, а 45 % хотят внедрить этот формат в офлайн-точки. 83 % руководителей розничных магазинов уверены, что когнитивные вычисления сыграют решающую роль в развитии их бизнеса. Технология «умного» поиска товаров в интернет-магазине помогла повысить «М.Видео» уровень конверсии из поисковых запросов в покупки на 15 % (в сравнении со средними показателями по сайту). В то же время число клиентов, которые используют поиск, увеличилось на 25 %, а сумма их покупок составила 30 % от всех продаж «М.Видео».</p>	
--	--	--

В заключение проведённого анализа можно с уверенностью подчеркнуть, что сквозные технологии уже прочно внедрились в нашу жизнь и активно трансформируют торговлю. Многие лидеры отрасли работают как раз в этом направлении, а результат не заставляет себя долго ждать. Из этого следует, что в ближайшем будущем использование сквозных технологий станет решающим фактором конкурентной борьбы [7].

Список литературы:

1. Дополненная реальность в ритейле [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/cases/5-keysov-dopolnennoy-realnosti-v-roznitse/> (дата обращения: 08.11.2022).
2. Информационные технологии в торговле [Электронный ресурс]. URL: <https://upr.ru/article/informacionnye-tehnologii-v-torgovle/> (дата обращения: 08.11.2022).
3. ИТ в розничной торговле [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/32gaBf> (дата обращения: 08.11.2022).
4. Риски и возможности российского ритейла в 2022–2024 годах [Электронный ресурс]. URL: <https://doczilla.pro/ru/blog/riski-i-vozmozhnosti-rossijskogo-ritejla-v-2022-2024-godah/> (дата обращения: 08.11.2022).
5. Роботы в ритейле и почему из там до сих пор нет [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/trade/273984-roboty-v-riteyle-i-pochemu-ih-do-sih-por-tam-net> (дата обращения: 08.11.2022).
6. Университет 2035. Сквозные технологии [Электронный ресурс]. URL: <https://steps.2035.university/collections/fb3738db-3230-41cb-b5e4-aa985c8d5add> (дата обращения: 06.11.2022).
7. Шуркаев, А. В. Шопинг-2020: пять революционных технологий в ритейле [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5e256df49a79476ca255a709> (дата обращения: 06.11.2022).
8. Lamoda запустила в приложении на iOS виртуальную примерку кроссовок от белорусского AR-стартапа Wannaby [Электронный ресурс]. URL:

<https://vc.ru/services/79510-lamoda-zapustila-v-prilozhenii-na-ios-virtualnuyu-primerku-krossovok-ot-beloruskogo-ar-startapa-wannaby> (дата обращения: 08.11.2022)/

9. Promobot: как с помощью роботов вывести бизнес на новый уровень [Электронный ресурс]. URL: <https://new-retail.ru/tehnologii/promobot-kak-s-pomoshchyu-robotov-vyvesti-biznes-na-novyy-uroven9227/> (дата обращения: 08.11.2022).

Савельев Никита Вячеславович

аспирант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва

РАЗВИТИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация: процесс цифровизации торговли определил модель маркетплейса как одну из самых эффективных в сложившейся торговой онлайн-среде. Развитие всех маркетплейсов, с одной стороны, проходит по общему сценарию, но, с другой стороны, это развитие поддается влиянию локальных факторов, определяющих их уникальные преимущества и недостатки. Эти факторы зависят от страны-происхождения маркетплейса. Результатам влияния этих факторов, а также сравнению уникальных особенностей российских и зарубежных маркетплейсов посвящена эта статья.

Ключевые слова: маркетплейс, онлайн-торговля, модели маркетплейсов, цифровая трансформация торговли.

DEVELOPMENT OF MARKETPLACES IN RUSSIA AND ABROAD IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract: the digitalization of trade has identified the marketplace model as one of the most effective in the current online trading environment. The development of all marketplaces, on the one hand, follows a general scenario, but, on the other hand, this development is influenced by local factors that determine their unique advantages and disadvantages. These factors depend on the country of origin of the marketplace. This article is devoted to the results of the influence of these factors, as well as the comparison of the unique features of Russian and foreign marketplaces.

Keywords: marketplace, online commerce, marketplace models, digital transformation of commerce.

Ни для кого не секрет, что мы живём в эпоху цифровых технологий, и с каждым годом темпы их развития лишь ускоряются. Этот факт отражается на всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе и на экономической, а именно - на торговле. Декада 2020-ых годов началась с пандемии коронавируса, что таким образом предзнаменовало её течение под эгидой активного развития онлайн-торговли. На сегодняшний момент самой актуальной и перспективной формой осуществления торговли в сфере онлайн-пространства являются маркетплейсы.

Будучи основанными в 90-ых годах маркетплейсы являются относительно новой формой осуществления торговли, которая, тем не менее, базируется на старых принципах. В своей статье о целесообразности размещения российскими продавцами своих магазинов на маркетплейсах Мурзак М. М. и Гумерова Г. И. утверждают, что маркетплейс представляет собой бизнес-модель, по которой продавцы и покупатели совершают сделки на базе онлайн-платформы с широким ассортиментом [2]. Таким образом, маркетплейс – это место встречи продавца и покупателя, то есть по своей сути тот же самый рынок, но организованный в онлайн-пространстве и использующий соответствующие технологии.

Поэтому неудивительно, что применяемые технологии, а также принципы работы всех маркетплейсов в большинстве своём одинаковы. Однако каждый из них идёт по собственному пути и обладает уникальными особенностями, которые во многом связаны со страной происхождения маркетплейса. Чтобы отследить эти закономерности, а также выявить различия, рассмотрим развитие маркетплейсов в России и за рубежом.

К главным отечественным маркетплейсам можно отнести Ozon и Wildberries. Каждая из площадок уже сейчас имеет богатый опыт работы и отличается широкой и эффективной логистической системой, что крайне важно для развития торговли в РФ и что помогает компаниям ежегодно существенно увеличивать свой оборот, эффективно используя современные цифровые технологии.

Из зарубежных маркетплейсов стоит выделить американские Amazon и Ebay и китайский AliExpress. Здесь маркетплейсы также имеют большой опыт работы на рынке, однако адаптируются к современным трендам цифровизации они по-разному. Amazon сумел построить беспрецедентную по своим масштабам корпорацию, выстроив цельную и отлаженную экосистему Ebay, напротив, не смог своевременно адаптироваться к новой рыночной конъюнктуре и, потеряв свои конкурентные преимущества, был вынужден продать многие активы [3, 5].

AliExpress как основной представитель китайской модели развития маркетплейса имеет свои уникальные черты, которые заключаются в том, что, принадлежащий Alibaba Group отсутствует для покупателей в самой КНР (там его заменяет TMall), работая только на зарубежные рынки. Вместе с этим, маркетплейс сильно подвержен влиянию государства, что сказывается на его работе [1]. Ярким примером этого служит неудачная попытка локализации бизнеса AliExpress в РФ [4].

Таким образом, при имеющемся сходстве можно выделить и основные отличия между российскими и зарубежными маркетплейсами.

Таблица 1

Сравнение особенностей развития маркетплейсов в России и за рубежом

Западная модель маркетплейса		Отечественная модель маркетплейса		Китайская модель маркетплейса
Amazon	eBay	Wildberries	Ozon	AliExpress Alibaba
Широкий охват аудитории				
Платная регистрация			Бесплатная регистрация	
Комиссии выше среднего			Низкие комиссии	
Хорошо развитая масштабная система логистики				Слабая система логистики
Развитие маркетплейса как части экосистемы	Развитие только маркетплейса	Оmnikanальное развитие маркетплейса		Развитие маркетплейса как части экосистемы

Слабое участие государства	Активное участие государства
----------------------------	------------------------------

Источник: составлено автором

Исходя из проведённого сравнительного анализа, можно сделать вывод о том, что на данный момент российская модель развития маркетплейсов находится на определённом «перепутье». Wildberries и Ozon в финансовой стороне своей работы, пошли по разным путям развития. Однако без ключевых сходств в условиях развития маркетплейсов в РФ им не обойтись (масштабная логистика и омниканальное развитие).

Как и для зарубежных ведущих маркетплейсов, для российских характерна тенденция к выстраиванию экосистемы, что безоговорочно важно в условиях цифровой трансформации (развивающиеся Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет – яркие примеры). Участие государства и контроль за работой маркетплейсов в РФ остаётся под большим вопросом, так как нормативно-правовая база регулирования дистанционной торговли, а в особенности – маркетплейсов, ещё недостаточно разработана [6, 7]. Однако тенденция к политике протекционизма и усиления государственного контроля в экономической сфере намекает на то, что активное участие государства в работе маркетплейсов – это вопрос времени.

На фоне тенденции к формированию крупной экосистемы вокруг маркетплейса встаёт вопрос: «Придёт ли российский рынок маркетплейсов к монополии как это произошло в США или Китае?». В краткосрочной перспективе - однозначно нет. Сейчас для покупательского поведения на российском рынке характерны потребность в широком выборе и активном сравнении разных каналов приобретения товаров для выбора наиболее выгодного варианта [8, 9]. В то время как, например, на западных рынках, где покупательская способность населения выше, напротив, покупатели всё чаще приходят к тому, что им удобнее приобрести всё в одном месте и сэкономить своё время, но не средства. Именно поэтому российские маркетплейсы

продолжат развиваться в существующих конкурентных условиях, однако барьер на вход на этот рынок будет всё выше. Уже сейчас успешно запустить свой маркетплейс даже относительно крупному игроку почти невозможно, так как ниша плотно занята. Смогут ли уже существующие и развивающиеся отечественные маркетплейсы вытеснить друг друга в долгосрочной перспективе – сказать сложно. Но неоспоримым остаётся то, что сам факт цифровой трансформации толкает развитие маркетплейсов вперёд, а это значит, что в ближайшие несколько лет их активный рост на российском рынке продолжится.

Список литературы:

1. Батманова, А. Власти Китая оштрафовали Alibaba на рекордные \$2,8 млрд. Новостное издание РБК, раздел «Бизнес». 10.04.2021.
2. Мурзак, М. М., Гумерова, Г. И. Почему российским интернет-магазинам стоит размещаться на маркетплейсах? Инновации и инвестиции. - № 4. – 2021. - С. 144-146.
3. Евдокимов, Н. Математика, коммерция и космос: биография основателя Amazon Джеффа Безоса. Интернет-издание о бизнесе VC.ru, 28.07.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/25490-bezos-about> (дата обращения: 04.11.2022).
4. Позычанюк, В., Мироненко, П. Акционеры «Алиэкспресс Россия» отказались от финансирования компании. Интернет-издание The Bell. 07.10.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://thebell.io/aktsionery-aliekspress-rossiya-otkazalis-ot-finansirovaniya-kompanii> (дата обращения: 04.11.2022).
5. Joe, Billante. eBay Inc. Announces Leadership Transition. eBay Press Release, Leadership, Sep 25, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-inc-announces-leadership-transition> (дата обращения: 04.11.2022).
6. Bragin, L. A. Globalization of trade based on innovations : Monograph / L. A. Bragin, G. G. Ivanov, S. V. Panasenko [et al.]; Editor by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. - Hamilton : Accent Graphics Communications & Publishing, 2018. – 136 p.
7. Ramazanov, I. A. Perception of price fluctuations in the context of consumption traditions and consumer expectations amid globalization of markets / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, T. I. Uryaseva [et al.] // Espacios. – 2018. – Vol. 39. – № 48. – P. 33.
8. Ramazanov, I. A. Prospects for the development of online trade in the Russian federation in the context of globalization and the information society establishment / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, E. A. Mayorova [et al.] //

International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019. – Vol. 8. – № 2. – P. 4413-4424.

9. Ramazanov, I. A. Retail transformation under the influence of digitalisation and technology development in the context of globalisation / I. A. Ramazanov, S. V. Panasenko, V. P. Cheglov [et al.] // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2021. – Vol. 7. – № 1. – P. 1-21.

Сивков Владислав Сергеевич

студент

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

научный руководитель: Шушарин Валерий Фёдорович

кандидат экономических наук, доцент

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Аннотация: в статье рассмотрены факторы развития интернет-маркетинга и его преимущества.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN RUSSIA

Abstract: the article deals with the factors of development of Internet marketing and its advantages.

Keywords: internet marketing, social networks.

Информационные технологии развиваются стремительными темпами, что в совокупности увеличивает скорость распространения информации. Теперь в сети интернет каждый день появляется новый продукт, но способы влияния на потребителя становятся всё менее эффективными. Из-за сильной конкуренции компаниям требуется искать новые способы влияния на интересы клиентов. С каждым днём онлайн-маркетинг становится всё более популярным. Это огромная площадка, которая позволяет реализовать самые необычные и оригинальные идеи. А вот для России эта тема является очень важной особенно сейчас, когда интернет развивается и становится всё более доступным.

Основываясь на опыте работы в интернет-маркетинге, специалисты всегда будут направлены туда, где больше потенциальных покупателей.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) - практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними [3, 4].

Увеличение возможностей для продвижения продукции в сложных условиях современной конкуренции связано с ростом технологий интернет-маркетинга на российском электронном рынке. Основным фактором для развития электронной торговли в России за последние годы стал быстрый рост мобильного интернета. Уровень популярности смартфона среди пользователей и распространение технологии 4G переносят большую часть потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Сейчас мобильная версия сайта является неотъемлемой частью бизнеса и личных нужд обычных людей.

Как известно, одним из ключевых факторов развития мобильных сетей в России является активное посещение пользователей социальных сетей. Социальная сеть - интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединённых общим интересом.

В исследовании «Hootsuite» и «We are Social» утверждается, что наиболее популярен в России видео хостинг «YouTube» (на него заходило 85,4 % пользователей интернета в нашей стране). На втором месте находится социальная сеть «ВКонтакте» (78 %), следом идут (рисунок 1) [1, 2].

- Мессенджер «WhatsApp» (75,8 %).
- Социальная сеть «Instagram» (61,2 %).
- Социальная сеть «Одноклассники» (47,1 %).
- Мессенджер «Viber» (42,5 %).
- Социальная сеть «Facebook» (38,9 %).
- Видео хостинг «TikTok» (30,3 %).

– Мессенджер «Telegram» (24,4 %).

По итогам анализа, проведённого с дополнительными платформами в интернете для российских компаний, маркетинг российских компаний перешёл на совершенно новый уровень. Множество платформ позволяет значительно повысить доверие пользователей к бренду, который представлен в интернете. Различные платформы позволяют качественно увеличить процент доверия потребителей ко всему бренду через постоянное или косвенное влияние различных ресурсов.

Одно из преимуществ интернет-маркетинга - это возможность совершать быстрые покупки, не выходя из дома [3]. Потребитель при помощи интернета может найти интересующий его товар, появится желание узнать больше информации о нём (характеристика, отзывы, цена, аналоги) и возможно после этого его приобрести.

В настоящее время, из-за быстрого темпа жизни, люди стали хуже воспринимать текст, теперь на помощь в выборе товара приходит видеоконтент. Потребителю легче посмотреть небольшое видео, чем прочитать длинные посты и рекламные слоганы.

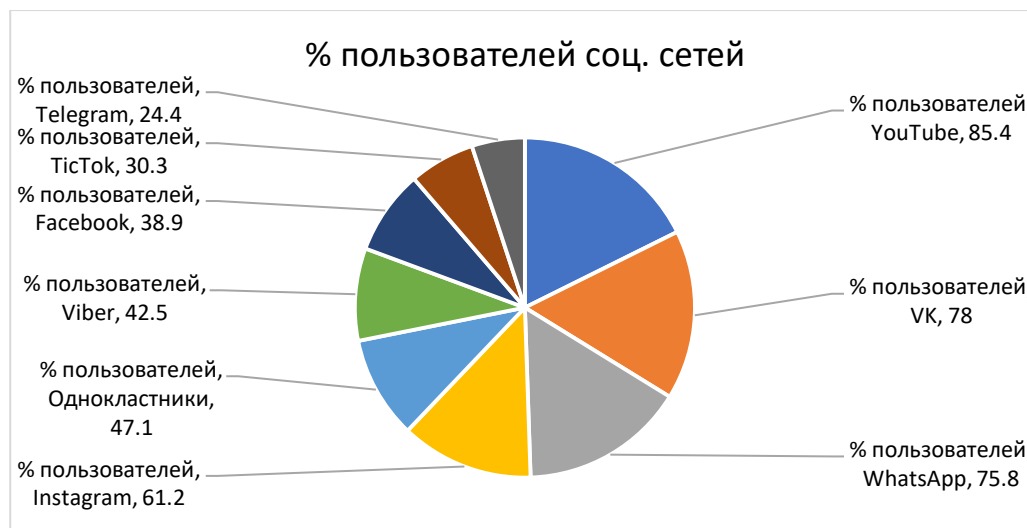


Рисунок 4 - Диаграмма процентного соотношения пользователей, использующих социальные сети

Ещё одно из преимуществ интернет-маркетинга - это развитие «сарфанного радио» методом добавления комментариев, отзывов для товара.

Потребители при выборе товара могут прочитать отзывы про интересующий их товар. Данные отзывы пишут такие же потребители, которые уже владеют товаром и могут выделить основные его достоинства и недостатки. «Сарафанное радио» - это бесплатный вид рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям о том, что они любят какой-то товар или услугу.

Так как не все жители страны имеют доступ к интернету или из-за возрастных ограничений, реклама на телевидении является не менее эффективной [3]. Радио и телевидение постоянно совершенствуют способы внедрения контекстной рекламы в сериалы или фильмы. При просмотре фильма или сериала потребитель может встретить знакомых людей, марку автомобиля и одежду.

Учитывая всё вышеперечисленное отметим, что с целью продажи товара маркетологи стремятся предоставить потребителю удобную среду для выбора его, а при помощи контекстной рекламы усилить интерес к товару. Можно предположить, что благодаря развитию интернет-маркетинга, будет развиваться и сам интернет, а за ним – технологический прогресс.

Список литературы:

1. Вьюнова, О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / О. Ю. Вьюнова. - Текст: непосредственный // Молодой учёный. - 2018. - № 23 (209). - С. 291-294 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/209/51258/> (дата обращения: 06.10.2022).

2. SkillFactory.Блог. Блог Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021-2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2022-godu> (дата обращения 07.10.2022).

3. WebCanape. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/inter-net-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika> (дата обращения: 06.10.2022).

4. Сфера обращения в системе воспроизводства : Монография / Под редакцией Е.В. Гордеевой . – Пермь : Миг, 2019. – 218 с. – ISBN 978-5-9909087-9-6. – EDN WQIKKI.

Фомина Ксения Николаевна

студент

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Урясьева Татьяна Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ КАК НОВЫЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: в статье анализируется современная роль СТМ в торговых сетях в качестве драйвера развития. Анализируются предпосылки увеличения доли СТМ на рынке отечественного ритейла, а также изучается вопрос изменения потребительских предпочтений. Исследование отвечает на вопрос о выгодах развития СТМ с точки зрения коммерческих интересов ритейлеров, а также достижения целей устойчивого развития.

Ключевые слова: розничная торговля, собственные торговые марки, устойчивое развитие, тренды потребительского поведения.

OWN TRADEMARKS AS A NEW DRIVER OF RETAIL CHAINS DEVELOPMENT

Abstract: the article analyzes the modern role of STM in retail chains as a driver of development. The prerequisites for increasing the share of STM in the domestic retail market are analyzed, and the issue of changing consumer preferences is also studied. The study answers the question of the benefits of the development of STM from the point of view of the commercial interests of retailers, as well as the achievement of sustainable development goals.

Keywords: retail trade, own brands, sustainable development, consumer behavior trends.

Стремительно меняющаяся конъюнктура рынка заставляет российских ритейлеров искать новые пути развития и скрытые резервы для развития. Период пандемии Covid-19 отразился не только на предпочтения потребителей относительно совершения онлайн покупок, но и на выборе самих брендов.

В период пандемии корзина покупок СТМ, как и доля этих товаров в продовольственном сегменте увеличилась, о чем свидетельствует исследование Nielsen. Если до ковидного периода доля частных марок на рынке продовольственных товаров составляла около 5,5 %, то во время пандемии она

значительно увеличилась, и в 2020 году достигла 11 %, а в 2022 году и вовсе 13 %. Исследователи также прогнозируют, что к 2025 году доля СТМ в сегменте продовольственных товаров может составить более 35 % [1].

Немаловажным исследованием является и оценка всего рынка ритейла от СберПро Медиа, где заявляется, что доля товаров под собственными торговыми марками в 2021 году достигла 5,3 %, в то время как до пандемии доля сохраняла стабильные 2-3 % [2]. Для всего российского ритейла это очень существенный рост, который и заставляет ведущих ритейлеров развивать в своем ассортименте СТМ и рассматривать его в качестве нового драйвера развития. Данное исследование показывает и то, что продажи товаров под собственными марками сетей растут в 5 раз быстрее, нежели бренды производителей: 12,2 % против 2,4 %, по данным на июль 2021 года. На сегодняшний день около 82 % покупателей приобретают СТМ.

Таким образом, ритейл переживает настоящую трансформацию. Сетевые ритейлеры постепенно меняют свою ассортиментную политику, отдавая все большую долю под СТМ. Изучение стратегии развития крупных российских ритейлеров таких как X5retailgroup, Лента, Магнит показывает, что в денежном выражении собственные марки занимают 10 % от всего ассортимента, а в натуральном 13 % в период с января по апрель 2022 года [3]. Уже сейчас 52 % ритейлеров планируют расширение и углубление ассортимента через развития СТМ.

Говоря о предпосылках сложившейся ситуации в отношении собственных марок, то следует отметить, что катализатором этих изменений послужило в первую очередь падение реальных доходов населения, а также ажиотажный спрос на продовольственные товары в период самоизоляции. В это время потребителей начало волновать не столько соотношение качества и цены, сколько наличие в принципе товаров на полках. Долгое время товары под маркой СТМ в сознании российского потребителя воспринимались как дешёвые и низкокачественные, которые просто лежат на полках, создавая ощущения большего выбора, но сейчас их восприятие в глазах потребителей

стремительно меняется. По данным YES Group, около 70 % покупателей склонны положительно оценивать СТМ, в то время как 31 % заявляют, что от наличия СТМ в принципе зависит их посещение магазина. 54 % хотя бы раз за полгода отдавали предпочтение СТМ сети нежели брендам от производителей. Кроме того, на рисунке ниже можно увидеть по каким причинам покупатели предпочли СТМ:

Почему покупатели предпочитают и пробуют продукцию частных марок (% , можно было выбрать несколько вариантов ответа)

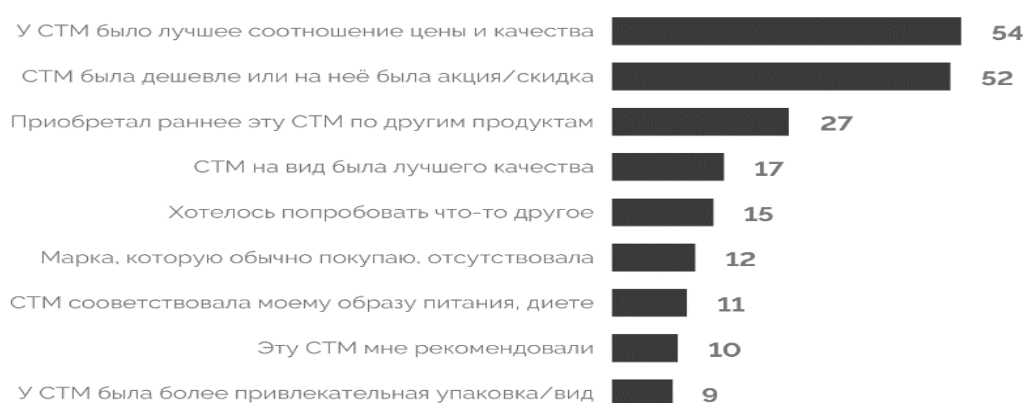


Рисунок 1 - Опрос потребителей о причинах выбора СТМ [4]

Из данных, представленных выше, можно сделать вывод о том, что потребительское поведение в отношении СТМ действительно трансформировалось. Современный потребитель видит в СТМ качество и выгодную цену.

Многие учёные спорят, что привело к такому развитию собственных марок: изменение отношения потребителей или активные маркетинговые мероприятия со стороны ритейлеров. Ответ находится посередине. Анализируемая тенденция – это продукт взаимодействия как трансформации потребителей, так и ассортиментной политики ритейла.

Если потребитель пришёл за СТМ изначально из-за низкой цены, то и у ритейлеров появилось множество причин для развития данного направления.

Во-первых, СТМ позволяет ритейлерам сокращать расходы на закупку, а, следовательно, и торговая надбавка на такие товары ниже. Во-вторых, такие товары создают уникальный ассортимент, что приводит к повышению конкурентоспособности и имиджу организации. В-третьих, такие товары действительно способствуют расширению и углублению ассортимента. В-четвертых, чаще всего ритейлеры заключают договор с региональными производителями, что в свою очередь приводит к развитию экономики.

Рассматривая реальные кейсы из российского ритейла, можно увидеть стремительный рост СТМ в ряде сетей. Например, исходя из годового отчёта X5RetailGroup, доля СТМ в продажах в 2021 году увеличилась на 4 % в 2021 году и составляет 23 %. Особое внимание организация уделяет развитию собственных марок в сегменте готовых блюд. Нельзя не упомянуть и новый проект X5 – жёсткий дискаунтер «Чижик», в стратегии которого указано, что в ассортименте СТМ будет занимать 75 %, что и позволит «Чижик» развитие на рынке в качестве дискаунтера.

А сеть магнит в годовых отчётах также заявляет, что доля собственных марок в продажах сети составляет 62 %. Такой результат стал возможен благодаря собственному агропроизводству и тесному сотрудничеству с региональными производителями.

И, наконец, нельзя забывать о сети продуктов здорового питания и эко-товаров Вкусвилл, где доля СТМ составляет 97 %, а за счёт сотрудничества с региональными производителями, сеть смогла завоевать лояльность потребителей, а товары стали ассоциировать с высококачественными, фермерскими продуктами.

Развитие собственных торговых марки важно для сетей и с точки зрения достижения целей устойчивого развития, важность которых сейчас является неоспоримой.

Внедрение и развитие в ассортименте СТМ способствуют: 1) ликвидации нищеты и голода за счёт более низкой торговой надбавки; 2) достижению ответственного потребления и производства, так как именно при разработке

СТМ ритейлеры и поставщики находятся в тесной взаимосвязи, у торговых организаций появляется возможность предъявления экологических требований как к товарам, так и к производственному процессу; 3) повышению здоровья населения, сейчас ритейлеры ориентированы на создание экологически чистого СТМ в сегменте здорового питания, более того, около 29 % ритейлеров заявляют, что разрабатывают собственные марки в сегменте премиум в тесном сотрудничестве с лучшими фермерскими хозяйствами; 4) создание инноваций, на первый взгляд может показаться, что процесс создания и продвижения СТМ не труден, однако это не так. Для развития СТМ ритейлерам требуются высокотехнологические информационные базы и инновационные инструменты маркетинга. Без инноваций развитие данного направления невозможно, вот почему отечественные ритейлеры сейчас инвестируют в информационные системы и технологии.

Таким образом, собственные торговые марки на современном этапе действительно становятся драйвером развития, который позволил сетям в период пандемии сохранить продажи, но и после увеличить товарооборот. Особенно актуальным развитие СТМ в ассортименте российских ритейлеров видится сейчас, когда мы наблюдаем беспрецедентное санкционное давление со стороны западных стран.

Список литературы:

1. Агеенкова, А. В. Nielsen: СТМ пошли в рост, Презентация Nielsen на конференции «Retail Connect по СТМ» // Электронный новостной портал Retail.ru - 22.09.21 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-stm-poshli-v-rost/> (дата обращения: 10.11.22).

2. Официальный новостной канал СберПроМедиа: Работа на доверие. Частные марки всё больше влияют на развитие ритейлеров - 25.11.21 [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication/rabota-na-doverie-chastnye-marki-vsio-bolshe-vliiaut-na-razvitie-riteilerov> (дата обращения: 10.11.22).

3. Аналитическая организация в области маркетинговых исследований Nielsen: СТМ и рынок: как меняется роль частных марок 22.07.22 [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyuetsya-rol-chastnyh-marok/> (дата обращения: 14.11.22).

4. Агентство маркетинговых исследований YES Group: Исследование тенденций российского рынка ритейла март 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://yesgroup.team/company/feedback/> (дата обращения: 14.11.22).

Цепкова Кристина Андреевна

магистрант

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 ЦИФРОВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Аннотация: данная статья посвящена вопросу розничной онлайн-торговли в России. В статье рассматриваются основные причины, выступившие катализаторами развития отечественного сектора электронной коммерции. В исследовании также представлены количественные и статистические данные относительно сбыта товаров и услуг.

Ключевые слова: цифровая торговля, интернет-торговля (электронная торговля, онлайн-торговля, электронная коммерция), продовольственная онлайн-торговля, розничная торговля, маркетплейс.

DEVELOPMENT TRENDS OF DIGITAL RETAIL BUSINESS IN RUSSIA

Abstract: the article is devoted to the issue of Russian digital retail business. In the article are pointed out the main causes which have acted as a catalyst for the process of domestic e-commerce sector development. Quantitative and statistical data concerning sale of goods and services are also provided.

Keywords: digital trade, e-commerce, e-grocery, retail business, marketplace.

На сегодняшний день сферу онлайн-торговли можно обозначить наиболее перспективно развивающимся сегментом торговых взаимоотношений как с точки зрения отечественного рынка, так и за рубежом, катализатором масштабирования которого является цифровизация современного общества. С точки зрения некоторых исследователей электронная коммерция может быть

интерпретирована как определённый показатель развития цифровой экономики [9, с. 32].

Пандемия 2019-го года, вызванная коронавирусной инфекцией COVID-19, положила начало структурной модификации рынка товаров и услуг, ввиду которой офлайн- и онлайн-секторы розничной торговли претерпели существенные изменения, главными из которых явились укрепление позиции интернет-торговли и повышение спроса на приобретение услуг и продукции в онлайн-формате [3, с. 97].

Под «цифровой торговлей» принято понимать производство, распределение, маркетинг, продажу или доставку товаров и услуг посредством электронных каналов. К цифровой торговле, помимо её ключевой функции – сбыта продукции и услуг через Всемирную сеть, также принято относить такие сопутствующие параметры, как оплату при помощи электронных банковских сервисов, взаимодействие через информационно-коммуникационные каналы связи, наличие разнообразных бизнес-моделей, помогающих развивать торговую онлайн-среду [6, с. 15]. Под цифровой торговлей, в свою очередь, помимо услуг, предоставленных в digital-среде, понимается любая продажа продукции при помощи цифровых каналов посредством виртуального и физического способов доставки.

К основным двигателям цифровизации розничной торговли можно отнести: 1) изменение модели поведения современного потребителя, проявляющееся в предпочтении использования цифровых технологий при покупке товаров и услуг; 2) стирание границ между цифровым и физическим осуществлением покупок; 3) глобальные преобразования, оказывающие влияние на сбыт продукции, например, ограничения, вызванные COVID-19; 4) цифровая трансформация населения и сфер общественной жизни [7].

Оборот интернет-торговли в России с января по сентябрь 2022 года вырос почти в 1,5 раза год к году и составил 3,5 трлн рублей, сохраняя те же темпы роста, что и по итогам первого полугодия. При этом на долю трансграничной

торговли приходится лишь 3,8 % от оборота онлайн-торговли (по данным АКИТ [8]).

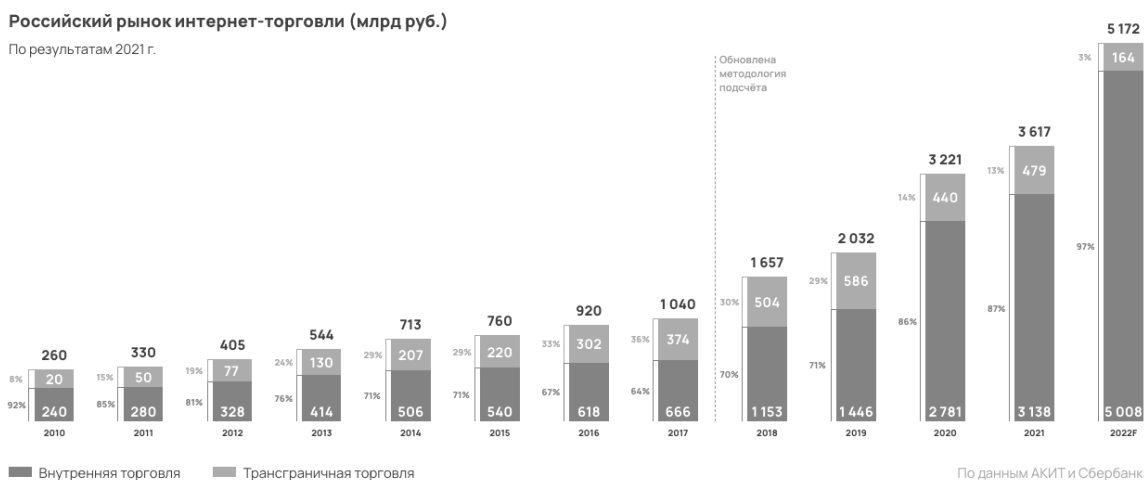


Рисунок 1 - Российский рынок интернет-торговли за 2021 год по данным АКИТ и Сбербанк (млрд руб.) [8]

За первые 6 месяцев 2022 года сбыт товаров непродовольственного назначения через Интернет (к явлению продажи данного вида продукции посредством онлайн-торговли применяется термин «e-commerce» в его узком значении) в России возрос на 51,5 %, интернет-продажа продовольственных товаров (e-grocery) – на 100 %. По данным INFOline, в первой половине 2022-го на продажу непродовольственных товаров пришлось около 2 трлн рублей; агентство прогнозирует, что в 2023 году показатели увеличатся в 3 раза, достигнув 6,6 трлн рублей.

Толчком для положительной динамики развития рынков e-commerce и e-grocery явились ограничения COVID-19; за 2021 год онлайн-продажи возросли на 45,4 %. В нынешних реалиях, после событий февраля 2022 года, развитие электронной торговли в России обусловлено выходом с отечественного рынка крупнейших ретейлеров сферы непродовольственной продукции, таких как IKEA, Zara и т. п. [2].

В 2021 году крупнейшие российские маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет и российские продавцы на «AliExpress Россия» достигли совокупного оборота в 1,5 трлн рублей, что на 111 % больше в сравнении с показателями предыдущего года. 22 марта 2022 года аналитики

Data Insight представили информацию, где указано, что объёмная доля интернет-заказов данных торговых площадок возросла с 49 % до 62 %.

Основываясь на исследовании Data Insight, по данным на 2021 год объём рынка розничной онлайн-торговли РФ составил 4,1 трлн рублей (+52 % относительного предыдущего года); количество заказов – 1,7 млрд (+104 %) [4].



Рисунок 2 - Рост доли маркетплейсов в заказах и объеме продаж за 2018-2021 годы по данным Data Insight [4]

E-grocery выступает наиболее быстроразвивающимся сегментом отечественного рынка розничной онлайн-торговли: в 2021 году объём рынка e-grocery в рублях увеличился на 159 % и составил 329 млрд рублей; количество заказов выросло на 244 % (с 69 млн в 2020 году до 237 млн в 2021) [4].

За октябрь 2022 года интернет-магазины и сервисы доставки продовольственной продукции осуществили 37,3 млн заказов, что на 9 % больше показателей за сентябрь 2022-го, и на 52 % больше, чем за октябрь 2021-го [1].

Продажи продуктов питания через цифровые каналы в ближайшие годы увеличатся с текущих 1-2 % до 8-10 % к 2030 году. Каждая 10-я покупка продуктов к 2030 году будет совершаться через интернет, считают в Центре отраслевой экспертизы Россельхозбанка [5].

Таким образом, можно прийти к следующим выводам.

1. Цифровая коммерция представляет собой одно из наиболее перспективных направлений торговли в отечественном секторе экономики.

2. Главными катализаторами положительной динамики рынка электронной торговли выступают современные процессы цифровизации и глобализации общества, в том числе экономической среды.

3. Толчком для развития интернет-торговли в России явились ограничения, связанные с распространением инфекции COVID-19 и уходом с рынка крупных западных ритейлеров непродовольственных товаров.

Список литературы:

1. Бюллетень eGrocery в России 2022 // Forbes [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eGrocery_November_22 (дата обращения: 26.11.2022).

2. Все в сеть: онлайн-торговля в России выросла на 52 % // Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyros-la-na-52> (дата обращения: 25.11.2022).

3. Ешугова, С. К., Хамирзова, С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // Новые технологии. – 2021. – Т. 17. - № 3. – С. 95–104 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-95-104> (дата обращения: 25.11.2022).

4. Интернет-торговля в России 2021 // Исследование Data Insight [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/images/f/fe/ECommerce_2021_0.pdf (дата обращения: 25.11.2022).

5. Каждая десятая покупка продуктов к 2030 году будет совершаться через интернет // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/431883-kazhdaya-desyataya-pokupka-produktov-k-2030-godu-budet-sovershatsya-cherez-internet> (дата обращения: 26.11.2022).

6. Крупенский, Н. А. Цифровая торговля: текущее состояние и перспективы развития в России и странах – членах ЕАЭС // Институт торговой политики НИУ ВШЭ. - 2020. - № 1/21. - С. 15–23 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-torgovlya-tekushee-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-v-rossii-i-stranah-chlenah-eaes> (дата обращения: 24.11.2022).

7. Паскова, А. А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии // Новые технологии. – 2020. – Т. 16. - № 6. – С. 123–131 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2020-16-6-123-131> (дата обращения: 26.11.2022).

8. Рынок интернет-торговли в России 2021 // АКИТ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 24.11.2022).

9. Стукалова, И. Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. –

Черкасов Дмитрий Игоревич

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: грамотно спланированная стратегия ведения бизнеса в большинстве случаев является причиной улучшения экономических показателей организации. Концепция устойчивого развития позволяет не только максимизировать прибыль, но и повысить репутацию компании. Работа показывает преимущества такой стратегии, а также представляет собой ряд рекомендаций для АО «Байер» (официального дочернего предприятия немецкой фармацевтической компании Bayer AG) для качественного внедрения этой концепции в корпоративные планы и проекты организации. Результаты исследования помогли получить представление о текущей ситуации на рынке и определить, что стратегия устойчивого развития может быть полезна для увеличения продаж компании и уменьшения издержек, полностью исключая репутационные риски. Данные, собранные в ходе интервью с экспертами в области здравоохранения и онлайн-опроса, подтверждают это утверждение. Сформированы рекомендации по реализации корпоративной стратегии для компании АО «Байер».

Ключевые слова: устойчивое развитие, корпоративная стратегия, бизнес в сфере здравоохранения, антикризисный менеджмент.

THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE TRADE BUSINESS

Abstract: a well-planned business strategy in most cases is the reason for the improvement of the economic indicators of the organization. The concept of sustainable development allows not only to maximize profits, but also to increase the reputation of the company. The work shows the advantages of such a strategy, and also presents a number of recommendations for Bayer JSC (the official subsidiary of the German pharmaceutical company Bayer AG) for the qualitative implementation of this concept in the corporate plans and projects of the organization. The results of

the study helped to get an idea of the current market situation and determine that a sustainable development strategy can be useful for increasing the company's sales and reducing costs, completely eliminating reputational risks. The data collected during interviews with health experts and an online survey confirm this statement. Recommendations on the implementation of the corporate strategy for the company «Bayer» JSC have been formed.

Keywords: sustainable development, corporate strategy, healthcare business, crisis management.

Мир не стоит на месте: информационная сфера общества стала наиболее значимой для человека в процессе его ежедневного взаимодействия с окружающим миром с помощью информационно-коммуникативных технологий и сети «Интернет» [1]. Современное постиндустриальное общество обязывает человека быть более погруженным в самые важные события, которые происходят вокруг. Если рассмотреть это со стороны экономики и организационного менеджмента, то можно заметить, что в современном мире компании стремятся к открытости и медийности по части своих намерений, целей, а также результатов своей деятельности на рынке [2]. Организации становятся более публичными перед обществом, что побуждает и вынуждает их открыто заявлять о своей корпоративной ответственности, благодаря чему распространена концепция устойчивого развития.

Устойчивое развитие - комплекс мер, нацеленных на удовлетворение текущих потребностей человека при сохранении окружающей среды и ресурсов, то есть без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

Концепция устойчивого развития появилась относительно недавно, но с каждым годом всё больше компаний начинает следовать этой стратегии. В каком-то смысле, это даже модно. Множество статей, написанных на тему проблемы корпоративной ответственности, свидетельствуют о её актуальности [3]. Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) предполагает, что компания добровольно берёт на себя дополнительные обязательства перед обществом. Исходя из множества источников о практическом применении такой стратегии можно сделать вывод, что

корпорации больше не могут направлять все свои силы только на извлечение прибыли, иначе общество может негативно отнестись к такой стратегии, отчего спрос на продукцию этой компании может постепенно начинать сокращаться [4]. Вариант стратегии устойчивого развития предполагает повышение репутационного рейтинга компании, что является причиной высокого спроса в долгосрочной перспективе, а также уменьшение издержек за короткий период.

Когда организация уделяет внимание самым актуальным проблемам общества, например, сохранению окружающей среды или лечению бедных слоёв населения Земли от различных болезней, направляя часть своих ресурсов на избавление от этой проблемы, общество воспринимает это крайне положительно.

Привлекая граждан к какой-либо общественной проблеме и придавая этому огласку, организации повышают свою репутацию не только у своей целевой аудитории, но и ко всем остальным лицам. В современном мире репутация стоит очень многого: люди склонны к тому, чтобы не менять нравившийся им бренд на новый, который только появился на рынке. Именно поэтому компании, которые начали свою деятельность еще до 21 века, ценятся намного выше, чем молодые старт-апы. Именно концепция устойчивого развития помогает многим компаниям попадать на первые страницы новостных изданий: человек будет интересоваться тем, что является наиболее актуальным на данный момент [5].

Так всемирно известная фармацевтическая компания Bayer AG публично заявила своих целях «Bayer 2030», по которым организация планирует через 8 лет существенно сократить выбросы углекислого газа в атмосферу, инвестировать значительную часть своей прибыли на обучение врачей из стран с низким ВВП, а также безвозмездно обеспечить необходимыми лекарствами 100 миллионов человек [6]. Благодаря этому заявлению, а также ежегодным отчётам о подтверждениях благотворительной деятельности, АО «Байер» получила общественное признание во всём мире, благодаря чему её акции и доход в стоимостном выражении выросли. Стратегия устойчивого развития повлияла и

на восприятие сотрудников компании корпоративной ответственности – представители различных подразделений стали внимательнее относиться к расходам корпоративной электроэнергии, воды, офисных расходных материалов.

Оперативное внедрение концепции устойчивого развития в корпоративные планы помогло компании реализовать несколько важных проектов.

- Проект «Clean your house» – помог утилизировать старое оборудование, хранящееся в медицинских центрах.

- Проект «Absorb learner» – инженеры всех дистрибьюторов в России и странах СНГ прошли переподготовку на платформе электронного обучения Bayer о возможности утилизации расходных материалов, установке нового экологически чистого медицинского оборудования и обновленных требованиях к установке новых инжекторов.

- Проект «Актуализация инсталлированной базы» – был направлен на замену старого медицинского оборудования на новое, которое можно использовать с многоразовыми расходными материалами.

- Проект «Электронный документооборот» - потребление бумаги сократилось на 27 %.

- Проект «Донорство лекарств» - помог развитию медицинского обслуживания в России благодаря пожертвованиям огромного количества контрастных средств в медицинские учреждения, которые не могут позволить себе дорогие и качественные медикаменты.

- Проект «Free injector» - стал ещё одной формой поддержки медицинского развития медицинских учреждений в России, осуществляемой Bayer

Анализ проведённого исследования по устойчивому развитию, осуществляемому Bayer с точки зрения развития медицины, показал: респонденты подтверждают, что слышали о некоторых проектах компании, связанных с концепцией устойчивого развития: обучение врачей путём

организаций конгрессов, подготовка различных научных статей, связанных с клиническими исследованиями, а также различные способы передачи медикаментов в ЛПУ с низким уровнем дохода. Респонденты также сообщают, что отдельные медицинские учреждения перешли на инъекционные системы компании Байер с многоразовыми расходными материалами, что позволяет экономить время и деньги организации на каждое исследование в среднем.

Также был проведён онлайн-опрос, в ходе которого была собрана информация от медицинских специалистов. Важно отметить, что интервью проводились на русском языке, чтобы упростить выборку и сам процесс. Кроме того, большинство респондентов были специалистами в области радиологии, так как опрос проводился в онкологических и рентгенодиагностических центрах. 87,8 % респондентов признали, что для российской системы здравоохранения важно получать финансовую поддержку от крупных фармацевтических компаний. По мнению 90,7 % респондентов, АО «Байер» действительно вносит свой вклад в повышение качества медицинского обслуживания в России.

После установления целей «Bayer 2030» (фактически начатых к реализации в начале 2021 года), которые в основном состоят из целей содействия устойчивому развитию, финансовая ситуация стала следующей (таблица 1, рисунок 1).

Таблица 1

Финансовая отчётность компании АО «Байер»

Показатель	2021, млрд рублей	2020, млрд рублей	Прирост/ падение к концу 2021, %
Доходы	86,4	75,9	(+)14
(Расходы)	66,9	57,7	(+)17
Операционные доходы	19,4	18,3	(+)7
(Коммерческие расходы)	17,1	16,3	(+)5
Прочие доходы	2,4	1,9	(+)24
(Прочие расходы)	0,748	5,6	(+)87
Чистая прибыль	0,789	(-)0,730	(+)209

Источник: составлено автором

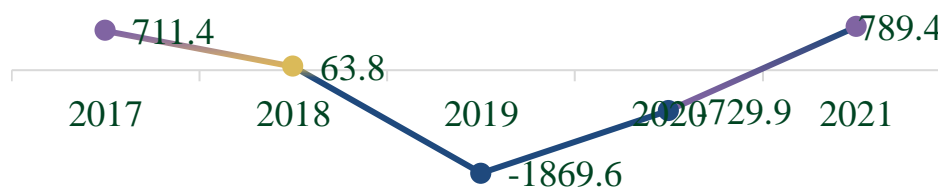


Рисунок 1 - Чистая прибыль АО «Байер», млрд руб.

Источник: составлено автором

Таким образом, содействие устойчивому развитию компании было направлено не только на увеличение продаж, но и на оптимизацию затрат. Здесь необходимо учитывать показатель под названием «Прочие расходы», который был уменьшен в своём объёме усилиями руководства с использованием внутреннего маркетинга: оптимизация офисных помещений (включая потребление энергии, воды, утилизацию отходов), создание комфортных условий для удалённой работы сотрудников с целью сокращения транспортных расходов (и выбросов CO₂) снижают потребность в печатной документации и, следовательно, спрос компании на печатную продукцию, канцелярские принадлежности и, что наиболее важно, потребление бумаги.

Наиболее важным показателем является «Чистая прибыль», которая впервые по сравнению с предыдущими 3 годами оказалась выше 0. Благодаря цели «Bayer 2030» российский филиал глобальной международной корпорации перестал быть убыточным. В будущем чистая прибыль должна быть ещё выше. Подводя итог, необходимо ещё раз уточнить: стратегия устойчивого развития положительно влияет на финансовое положение компании. Осуществление корпоративных планов в этом направлении сыграло ключевую роль в реализации поставленных целей.

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ о бухгалтерской отчётности: Публичность бухгалтерской отчётности [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/daa8e03f934e0977a8b9fb670c5a4c880badea09/ (дата обращения: 28.11.2022).
2. Prasanna, Ranaweera, University of Colombo Importance of Information Literacy skills for an Information Literate society, 2008.
3. Гутников, О. В. Право. Журнал Высшей школы экономики - Корпоративная ответственность участников коммерческих корпораций: проблемы и перспективы развития, 2019. – С. 45-68.
4. Ежегодная финансовая отчётность (Annual Financial Report 2021, 2020, 2019) АО «Байер» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bayer.in/en/investors/annual-reports> (дата обращения: 28.11.2022).
5. Purani, K., Sahadev, S. Kumar, D. S. Globalization and academic research: The case of sustainability marketing. ИМ Kozhikode Soc. Manag. Rev. – 2014. – 3. – С. 93–99.
6. Ежегодный отчёт устойчивого развития компании АО «Байер» (2021, 2020) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bayer.com/en/sustainability/sustainability-reports> (дата обращения: 28.11.2022).

Чудинова Ангелина Александровна
студент

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

Ушаков Павел Вадимович
студент

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

научный руководитель: Силин Александр Владимирович
кандидат технических наук, доцент
*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Пермь*

SWOT-АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: в данной статье рассматривается методология PEST-анализа, характеризующая влияние внешних факторов. Проведён опрос среди покупателей «ДомаДом». Рассмотрен SWOT-анализ, характеризующих влияние внешних и внутренних факторов на работу мебельного центра «ДомаДом» и приведены стратегии и действия.

Ключевые слова: PEST-анализ, SWOT-анализа, слабые и сильные стороны, возможности и угрозы.

SWOT ANALYSIS OF FURNITURE INDUSTRY ENTERPRISES

Abstract: this article discusses the methodology of PEST analysis, which characterizes the influence of external factors. A survey was conducted among buyers of «DomaDom». The SWOT analysis characterizing the influence of external and internal factors on the work of the furniture center «DomaDom» is considered and strategies and actions are given.

Keywords: PEST analysis, SWOT analysis, weaknesses and strengths, opportunities and threats.

Для определения возможностей повышения эффективности работы отечественных мебельных торговых предприятий в сложившихся условиях необходимо провести SWOT-анализ внешних и внутренних факторов, который рассмотрим на примере мебельного центра «ДомаДом». Эта компания, реализующая мебельную продукцию в России с 2009 года, является одним из крупнейших мебельных центров [3].

Для начала рассмотрим PEST-анализ, отражающий влияние внешних факторов на предприятие. Методология его проведения основана на экспертных оценках, важности их влияния на предприятие, как представлено в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ. Экспертная оценка влияния факторов на работу мебельного центра «ДомаДом»*

№ пп	Описание фактора	Эксперты					Сумма баллов	Оценка влияния фактора
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
1.	Законодательство по охране окружающей среды	1	1	1	2	1	6	0,05
2.	Государственная финансовая поддержка населения	3	3	2	3	2	13	0,11
3.	Санкции со стороны других государств	2	2	3	1	3	11	0,09
Экономические факторы								
4.	Курсы основных валют	1	2	1	2	1	7	0,06
5.	Снижение доходов населения	3	2	3	3	3	14	0,12
6.	Высокие темпы инфляции	2	3	2	1	2	10	0,08
Социальные факторы								
7.	Снижение рождаемости	1	2	1	1	2	7	0,06
8.	Увеличение количества жилья, строительство новых домов	2	3	3	2	3	13	0,11
9.	Снижение уровня жизни	3	1	2	1	2	9	0,08

Технологические факторы								
10.	Новые отечественные технологии в мебели	2	3	2	2	2	11	0,09
11.	Появление нового материала	1	1	1	3	1	7	0,06
12.	Заккрытие онлайн каналов продвижения товаров	3	2	3	1	3	12	0,10
Общий итог							120	1,00

*Составлено авторами

Ниже, на рисунке 1 представлено позиционирование значений

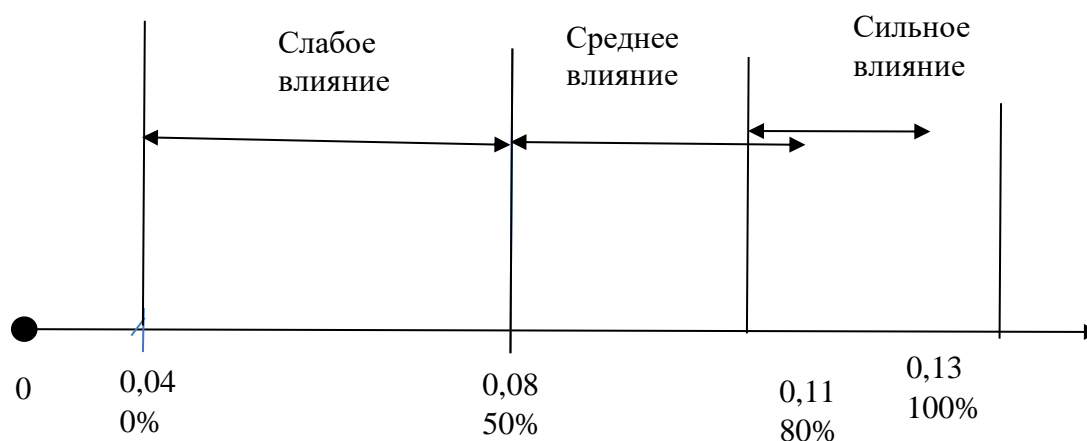


Рисунок 1 - Позиционирование значений оценок влияния факторов на работу предприятия

На рисунке 1 показана числовая ось, на которой обозначен отрезок, показывающий «размах» распределения полученных экспертных оценок. Этот отрезок разделён на 3 сегмента:

- первый, из которых составляет половину «размаха» и соответствует оценкам факторов со слабым влиянием;
- второй сегмент составляет 30 % на отрезке от 50 % до 80 % «размаха» и соответствует оценкам факторов со средним влиянием;
- третий сегмент составляет 20 % на отрезке от 80 % до 100 % «размаха» и соответствует оценкам факторов с сильным влиянием.

Из рисунка 1 видно, что на деятельность предприятия оказывают сильное влияние факторы 2, 5, 8; среднее влияние - факторы 3,6,9,10, 12; слабое влияют - факторы 1, 4, 7, 11, которые можно опустить при рассмотрении.

Степень влияния на отрасль и предприятие наиболее значимых факторов представлено в таблице 2.

Таблица 2

Влияние основных факторов на отрасль и предприятие*

Политические	Влияние на отрасль	Влияние на предприятие	Действие
Государственная финансовая поддержка населения	Расширение потенциала мебельного рынка	Увеличение количества потенциальных покупателей	Возможность
Санкции со стороны других государств	Уменьшение количества поставщиков	Снижение уровня ассортимента импортных товаров	Угроза
Экономические	Влияние на отрасль	Влияние на предприятие	Действие
Снижение доходов населения	Снижение покупательской способности	Снижение объемов продаж	Угроза
Высокие темпы инфляции	Увеличение стоимости сырья и импортных товаров	Повышение цен на импортные товары у поставщиков	Угроза
Социальные	Влияние на отрасль	Влияние на предприятие	Действие
Увеличение количества жилья, строительство новых домов	Повышение спроса на мебельные товары	Увеличение спроса владельцев новостроек	Возможность
Снижение уровня жизни	Снижение потребления дорогостоящих товаров и услуг	Изменение покупательских предпочтений в сторону более дешевой продукции	Угроза
Технологические	Влияние на отрасль	Влияние на предприятие	Действие
Появление на рынке нового материала для изготовления мебели	Отсутствие новых технологий для изготовления мебели	Дефицит новых моделей мебели	Угроза
Появление отечественных технологий изготовления мебели	Минимизация расходов на создание мебельных товаров	Обновление ассортимента отечественными товарами, повышение конкурентоспособности	Возможность

*) Составлено авторами

Из таблицы 2 следует, что часть внешних факторов положительно воздействуют на деятельность предприятия и создают дополнительные возможности для улучшения его работы, в то время как другая часть внешних факторов создают угрозы для эффективной работы предприятия.

На следующем этапе следует проанализировать внутренние факторы, влияющие на работу предприятия и отнести их соответственно к сильным или слабым сторонам предприятия. Для такого анализа можно прибегнуть как к оценкам экспертов, так и к опросу клиентов предприятия. Так по откликам 100

клиентов магазина был составлен перечень слабых и сильных сторон предприятия, который представлен в таблице 3.

Таблица 3

Результаты опроса клиентов магазина «ДомаДом»*

Сильные стороны	Процент опрошенных	Оценка степени влияния
Известный бренд	15	средняя
Удобные подъездные пути и парковка	7	низкая
Есть готовые интерьеры	8	низкая
Большой ассортимент товаров	8	низкая
Квалифицированные и доброжелательные сотрудники	7	низкая
Высокое качество товара	15	средняя
Система скидок	20	средняя
Удобный интернет-магазин	20	средняя
Слабые стороны		
Расположение магазина, далеко от центра	25	средняя
Долгое ожидание товаров на заказ	25	средняя
Нехватка сотрудников в торговом зале	20	средняя
Высокие цены на товары	30	высокая

*Составлено авторами

Из таблицы 3 видно, что наиболее значимыми являются:

- среди сильных сторон – показатели 1, 6, 7, 8;
- среди слабых сторон – показатели 9-12.

Далее на основании данных таблицы 2 и 3 составим матрицу SWOT-анализа с указанием стратегии и действий, как показано в таблице 4.

SWOT-анализ отражает текущую ситуацию на рынке и внутри компании, SWOT проводится с помощью матрицы и 4-ех групп факторов, он имеет большое значение, так как служит основанием для разработки стратегий развития [1].

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон (внутренняя среда, то есть персонал, корпоративная культура, ассортимент и т. п.), а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды, то есть потребители, поставщики, конкуренты и т. п.).

Далее в таблице 4 представлены стратегии и действия предприятия на основании сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Таблица 4

SWOT-матрица. Стратегии и действия

Возможности		Угрозы
Увеличение количества потенциальных покупателей		Снижение уровня ассортимента импортных товаров
Увеличение спроса владельцев новостроек		Повышение цен на импортные товары у поставщиков
Обновление ассортимента отечественными товарами, повышение конкурентоспособности		Изменение покупательских предпочтений в сторону более дешевой продукции
		Снижение объемов продаж
		Дефицит новых моделей мебели
Слабые стороны	Мероприятия направленные на преодоление «слабых сторон» для использования найденных возможностей	Стратегии защиты от внешних угроз за счет укрепления слабых сторон компании
Расположение магазина, далеко от центра	Привлекать торговых агентов и/или открывать новые торговые точки в районах новостроек для повышения объемов продаж.	
Нехватка сотрудников в торговом зале		
Долгое ожидание товаров на заказ	Для повышения объемов продаж, ликвидации дефицита и снижения ожидания заказа предлагать клиентам аналоги из ассортимента мебели, имеющегося на складе	
Высокие цены на товары	Снижение цены за счет введения в ассортимент недорогих отечественных товаров	
Сильные стороны	Мероприятия использующие сильные стороны для охвата каждой из возможностей.	Стратегии защиты от внешних угроз за счет использования сильных сторон компании
Известный бренд	Обновлять ассортимент отечественными товарами, устанавливать приемлемые цены, не допускать дефицита, повышать конкурентоспособность.	
Высокое качество товара	Провести акции по льготной продаже и/или установке готовых интерьеров мебели покупателям из новостроек	Предоставлять бесплатную установку и сборку высоко качественной мебели и готовых интерьеров
Система скидок		Применять систему скидок при реализации импортных товаров
Удобный интернет-магазин	Увеличение количества потенциальных покупателей, в том числе из соседних регионов	При заказах мебели через интернет магазин предоставлять бесплатную доставку до квартиры в пределах своего региона

Таким образом, проведя SWOT-анализ, были выведены слабые и сильные стороны, возможности и угрозы компании, также представлены стратегия дальнейших действий МЦ «ДомаДом».

В целом положение мебельного центра «ДомаДом» на рынке стабильное и, несмотря на расположенных рядом конкурентов, не теряет своих потенциальных клиентов. Для увеличения покупательского спроса «ДомаДом» требуется контролировать присутствие персонала в торговом зале и своевременно выполнять мебель на заказ.

В завершении работы отметим тот факт, что все слабые стороны и угрозы можно компенсировать за счёт сильных сторон и возможностей, т. е. предложенные стратегии помогут предприятию выйти на новый уровень продаж и остаться одним из ведущих на рынке мебели.

Список литературы:

1. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 469 с.

2. Сайт о лесозаготовке и деревопереработке [Электронный ресурс]. URL: <https://forestcomplex.ru/manufacturing/mebelnyj-rynok-rossii-v-ozhidanii-peremen/>

3. Сайт мебельного центра «ДомаДом» [Электронный ресурс]. URL: <https://dom-a-dom.ru/>

4. Сайт о мебельном производстве и бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <https://industry-mebel.ru/>

Чыонг Шанг Хау

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: всегда открываются и применяются новые достижения промышленной революции 4.0. Какие достижения цифровой трансформации нашли применение в сфере розничной торговли? С этой целью были собраны данные из первоисточников с использованием объяснительного подхода предыдущих исследователей. Он частично показывает, как в мире работает

сектор розничной торговли, тем самым показывая, что Вьетнам может в дальнейшем применить для развития розничной торговли.

Ключевые слова: цифровая трансформация, розничная торговля, информационные технологии.

THE APPLICATION OF DIGITAL TRANSFORMATION IN THE FIELD OF RETAIL TRADE

Abstract: new achievements in the industrial revolution 4.0 are always discovered and applied. What achievements of digital transformation have been applied in the field of retail trade? Following this, the thesis has collected the data from primary sources using the explanatory approach of previous researchers. It partly shows how the world is operating the retail sector, thereby showing what Vietnam can further apply to further develop retail trade.

Keywords: digital transformation, retail trade, information technology.

The modern world is changing at an extremely rapid rate: old technologies are gradually being left behind, making way for new technologies with the ability to address goals more effectively. With small transaction volumes, spreadsheets can handle these tasks. But as the volume of trade increases, trade organizations place more and more demands on the information flows that accompany the movement of goods and enable sound management decisions to be made. The combination of information technology and the emergence of complex information infrastructures is creating new opportunities and challenges in retail chain management. Retail chains around the world are currently undergoing a transformation due to the growing spread of integrated information systems. Accordingly, researching trends in applying digital transformation to increase the efficiency of retail trade is our main purpose.

For competent and successful trading, IT solutions are needed that would be able to orient the buyer, calculate his behavior, and build individual offers. In addition, it is worth considering the main trends in retail, especially those that take into account the field of information technology.

The main trends in retail.

- With the help of information technology, the speed and accuracy of all processes increase.

- Transition of interaction with clients to social networks, for example, Instagram, YouTube.
- Now there is an omni-channel service, which implies that the client can place an order via the Internet.
- Reducing the material manifestation of trade in the form of shops and hypermarkets.

Integrated implementation is one of the most common information technology implementation methods used today. Its main categories, which help to comprehensively implement information systems in trade are:

- grouping of goods and management of product categories;
- security systems;
- management of electronic trade equipment;
- use of bar coding technologies;
- management of the pricing process;
- discount management (help increase sales in the store, force regular customers to purchase more products and attract new customers);
- discount management (help increase sales in the store, force regular customers to purchase more products and attract new customers);
- system of settlement with suppliers (prevention of delays in payment of goods to the supplier, delays in the goods themselves or their loss).

Today, the latest information and communication technologies are helping to establish a virtual conveyor for the sale of goods, bringing the retail business to new efficiency levels. Application of information products technology in retail largely determines the success of the development of a trade organization.

EDI stands for Electronic Data Interchange. Advantages of using EDI technologies: automation of the interaction of accounting systems of counterparties; increased speed and accuracy data collection; availability of a communication platform, to which each client connects once and acquires an unlimited opportunity to communicate with all participants connected to the platform; help in disputable

situations between partners; 70 % reduction in the need for involved personnel, 80 % reduction in the cost of consumables.

Data analysis systems - BI for processing a significant amount of information with greater speed, which allow you to quickly obtain summary data on the performance of the entire enterprise (for example, a SAP class system, Microsoft Dynamics AX, Oracle BI), analyze all the information available in a trading organization , regardless of the information system in which it is accumulated.

Customer relationship management systems - CRM. In an increasingly competitive environment, an increasing number of retailers are interested in knowing their customers better and implementing their assortment, marketing and discount policies more effectively. In addition to CRM systems, these are various IT products for interacting with a client via SMS and specialized programs for working with bonus cards.

Store chain management systems (SCM), which remain in demand by trading companies (for example, Visual Pos Manager (VPM), which allows you to manage all cash desks and discounts of a retail chain from a single center, and which integrates with SAP Retail, Microsoft Dynamics AX, 1C, Oracle Retail, etc.).

Use of pocket computers or communicators (PDAs) - i.e. mobile commerce, RFID systems. These devices act as a repository of information about customers, goods, payments and are used to enter information about sales. The data is regularly synchronized with the main accounting system of the enterprise.

An online store allows users to create a purchase order online, in their browser or through a mobile application, select the method of payment and delivery of the order, and pay for the order. So the effectiveness of their activities does not depend on the characteristics of the location. Virtual retailers do not have to maintain a constant stock of goods, thus their operating costs are much lower than those of traditional retailers.

- Full customization. Intelligent technologies allow you to create an accurate portrait of the client, to study his shopping habits and online behavior.

Thanks to this, stores better understand each user and make the most attractive individual offers.

- Photo Shopping. Thanks to the smart search for goods by image, you can find the item you like in online stores without even knowing its name or brand.
- Voice search. Many people use Alexa, Google Assistant, Siri for making purchases, payments, checking the balance.
- Use of video content. Video content placed in an online store directly on the product page has a positive effect on the purchasing power of customers, and also increases loyalty to the seller, increasing sales by 60-80 %.
- Purchases through instant messengers. Young people are used to communicating through instant messengers, so they increasingly make purchases through instant messengers, for them it is convenient and familiar.
- Online fitting. New solutions allow consumers to immediately see how this or that thing will look in the interior. So you can choose goods for the home, clothes, household appliances and other categories of goods.
- Communication with the client using chatbots. A lot of online merchants use artificial intelligence to constantly (day and night) communicate with their customers.

The growth of the role of marketplaces. Over the past 10 years, marketplaces have been gaining ground from conventional online stores. Amazon, Alibaba, Ebay, as well as the largest national marketplaces account for almost half of the total market volume.

- Firstly, select suitable retail models according to resources and capabilities; expanding online sales on trading platforms such as Alibaba, Lazada, Sendo... to develop online stores.
- Secondly, promote the combination of e-commerce with existing distribution types, forming a multi-channel distribution method in accordance with the general development trend in the world.

- Third, businesses and business establishments can participate in training classes on management.

The use of information technology in retail trade largely determines the success of the development of a trade organization. In today's market, only those who constantly develop and use new technologies manage to maintain a competitive position. After all, as a result of implementation, there is a reduction in operating costs, additional income due to an increase in turnover and/or investment attractiveness of the company.

Список литературы:

1. Техническая цель. RFID (радиочастотная идентификация) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.techtarget.com/iotagenda/definition/RFID-radio-frequency-identification> (дата обращения: 10.11.2022).

2. INC. 3 горячие тенденции в области технологий розничной торговли, на которые стоит обратить внимание в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inc.com/anna-meyer/3-hot-retail-tech-trends-to-watch-in-2022.html> (дата обращения: 15.11.2022).

Шкробий Виктория Игоревна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

Штезель Диана Андреевна

студент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

научный руководитель: Денисова Надежда Ивановна

кандидат технических наук, доцент

Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Краснодар

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧНОСТИ УПАКОВКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО- ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные направления и необходимость использования экологических материалов при создании тары и упаковки, их влияние на окружающую среду.

Ключевые слова: тара и упаковка, экологичность, социальная ответственность бизнеса.

THE MAIN DIRECTIONS OF ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS OF PACKAGING IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

Abstract: this article discusses the main directions and the need for use of environmental materials in the creation of containers and packaging, their impact on the environment.

Keywords: container and packaging, environmental friendliness, social responsibility of business.

В современном мире в последние годы получает развитие концепция социально-ответственного бизнеса, в рамках которой большое внимание уделяется сохранности окружающей среды. Эта концепция предполагает деятельность, которая основана на сохранении и восстановлении природных ресурсов путём создания, реализации, употребления товаров экологического характера. Такая группа товаров несёт большую ценность для потребителей и в целом общества, которое заинтересовано в органичном производстве и поддержании экологии планеты, защите окружающей среды.

Затронув проблему экологии, отметим основные: загрязнение воздуха выхлопами и различными газами и другими отходами от производства многих вещей первой необходимости, а так же водного пространства; неразумное и расточительное использование природных ресурсов, в особенности невозпроизводимых; производитель чаще всего не задумывается об отходах, которые остаются после производства тех или иных товаров, что опосредует накопление огромного количества мусора.

Рассматривая аспекты экологичности тары и упаковки, отметим, что по данным Всемирного экономического форума только 14 % пластиковой тары собирается для вторичной переработки во всем мире, а из-за сложностей в процессе переработки огромное количество одноразового пластика (а также стекла и картона), которое потребители пытаются переработать, в конечном итоге всё равно сжигается или выбрасывается.

Можно сказать, что полный переход на эко-упаковку сможет остановить накопление мусора на планете, так как она подлежит вторичной переработке

или быстро разлагается в природе. Самой экологичной считается тара, сделанная из продуктов вторичной переработки.

К экологически чистым упаковочным материалам можно отнести:

- 1) компостируемая упаковка;
- 2) переработанная упаковка;
- 3) гофрированная упаковка;
- 4) упаковка из целлюлозы.

Многokратное использование одних и тех же контейнеров в одной и той же форме в идеале снижает спрос на первичные материалы, снижает затраты энергии, необходимые для выпуска тысяч новых пластиковых бутылок или картонных коробок, и предотвращает попадание кучи мусора на свалки или в океаны.

Также можно обозначить ряд правил, по которым можно сказать, что тара или упаковка являются экологически чистыми.

- Полезна, безопасна для отдельных людей и сообществ на протяжении всего своего жизненного цикла.

- Соответствует рыночным критериям по производительности и стоимости.

- Добывается, производится, транспортируется и перерабатывается с использованием возобновляемых источников энергии.

- Оптимизирует использование возобновляемых или переработанных исходных материалов.

- Производится с использованием чистых производственных технологий и лучших практик.

- Предназначена для оптимизации расхода материалов и энергии.

Хотя покупатели утверждают, что готовы платить за более экологичную упаковку, выбор покупателей по-прежнему во многом определяется другими факторами (такими как бренд, качество продукции и экономика).

Более того, отношение потребителей не всегда научно обосновано: например, наше глобальное исследование показало, что потребители

оценивают пластиковую упаковку, изготовленную из компостируемых материалов или пригодную для вторичной переработки, как вполне экологичную, но в то же время они относят пластиковые контейнеры и бутылки, изготовленные из таких переработанных материалов, к числу наименее экологичных.

Также отметим, что состояние упаковочной отрасли в России пока отличается от общемирового. Прослеживается чёткий тренд на экологичность упаковки, но с более медленной динамикой (рисунок 1).

В России осуществляется производство нескольких видов пищевой упаковки: мягкая упаковка (фин-пак, берта-пак и др.) из полиэтилена повышенной прочности. Считается наиболее универсальной полужёсткая упаковка (тара из полиэтилентерефталата, полистирола, полипропилена и других термопластов).

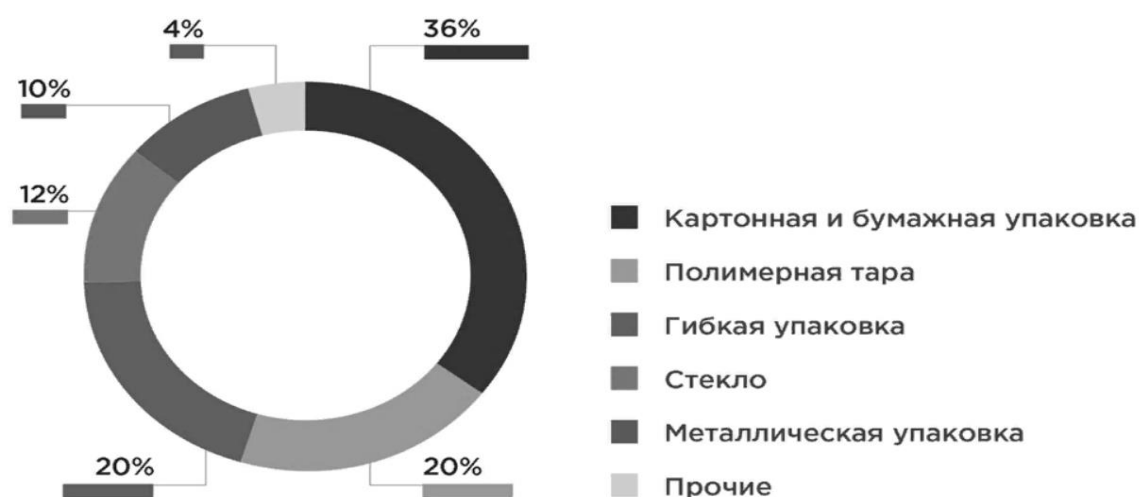


Рисунок 1 - Производство упаковочной продукции в России по итогам 2021 года

Термопласты хороши для хранения кисломолочной продукции. Чаще всего в такой упаковке можно увидеть йогурты, сметану, ряженку, творог; полужёсткая упаковка из листовых и комбинированных материалов (тетра-пак, тетра-брик, пюр-пак, элопак и др.) – это картонные пакеты различных видов.

Привлекательность этого вида объясняется прочностью материала, лёгкостью, компактностью и высокой экологичностью (может подвергаться вторичной переработке).

К компаниям, которые уже начинают активно внедрять эко-упаковку, можно отнести предприятие КФ «Хлебный спас» - одно из ключевых игроков рынка фасованного печенья в России. Данная компания, начиная с 2021 года, начала перевод части ассортимента в картонную упаковку, отказываясь от пластика, который не разлагается в природных условиях и не подвергается вторичной переработке. Данный процесс перехода происходит постепенно, так требует дополнительных финансовых ресурсов и времени.

Также на этом предприятии применяется формат «картон + перерабатываемая пленка». Для внедрения все этих форм компания проводила много тестовых запусков, при чем тестировали не только формы, но и разные виды картона, и, в конечном счёте, это привело к увеличению производительности, сократив простои.

Подводя итоги нашей работы, можно отметить, что использование экологичной упаковки приводит непосредственно к улучшению состояния окружающей среды и при должной разработке программ позволяет осуществлять экономически успешную коммерциализацию продукта. Прежде чем принимать решение о внедрении концепции социально-ответственного маркетинга, следует оценить ресурсную составляющую конкретного бизнеса и степень готовности персонала обеспечить качественную реализацию всех категорий и аспектов зеленого маркетинга в отношении целевой группы покупателей.

Список литературы:

1. Локс, Ф. Упаковка и экология: Учебное пособие / Пер. с англ. О. В. Наумовой под ред. В. А. Наумова
2. Марианна, Матюшкина. Стекло или пластик: смена культуры упаковки [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2021/02/03/Steklo_ili_plastik

Шоломицкая Анастасия Сергеевна
студент

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

научный руководитель: Артамонова Лариса Сергеевна

СПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

Аннотация: в статье рассматриваются тенденции движения отрасли спорта в бизнес-структуру. Раскрываются актуальные вопросы спортивного ведения бизнеса. Основное содержание исследования составляет анализ предпринимательской деятельности в сфере спорта.

Ключевые слова: предпринимательство, спорт, бизнес, конкуренция, мотивация.

COMMERCIAL INNOVATION: SPORT AS A TOOL FOR ACHIEVING SUCCESS IN BUSINESS

Abstract: the article discusses the trends of the movement of the sports industry into a business structure. The topical issues of sports business are revealed. The main content of the study is the analysis of entrepreneurial activity in the field of sports.

Keywords: entrepreneurship, sports, business, competition, motivation.

Взаимосвязь между спортом и предпринимательством является новой, но постоянно развивающейся областью исследований, особенно в последние годы. Это чрезвычайно важная тема, учитывая её положительное влияние на общественное здравоохранение, социальную интеграцию, экономическое развитие и содействие межкультурному обмену.

Спорт и бизнес имеют много общего с точки зрения мотивации, ценностей и видения организации. Это может объяснить, почему так много великих спортсменов становится великими бизнесменами.

Просто посмотрите, как спорт привлекает внимание всего мира. Спорт обладает способностью объединять культуру, людей и страсть. Даёт нам опыт и укрепляет такие качества как жизнестойкость, решительность и упорство - те же качества необходимы для успеха в бизнесе. Спорт и предпринимательство также имеют общие черты, которые способствуют успеху: планирование, координирование, исполнение, внедрение и мониторинг.

В 1970-х и 1980-х годов было время, когда спортом занимались ради здоровья, а не ради денег, но когда появился телевизор, всё поменялось. В настоящее время спорт означает большие деньги для всех заинтересованных лиц. Будь то спортсмены, корпорации, рекламодатели или спортивные организации, которым поручено администрировать игру, все они выиграют от сделок миллионы долларов и это стало нормой, а не исключением.

Часто бизнес называют игрой, в которой выигрывает тот предприниматель, который добивается успеха. В этом случае игровым полем является офис, а игроками в игре являются различные компании, которые конкурируют за клиентов в отрасли. Конкуренция в рядах бизнеса такая же жёсткая, как и на поле, а выходы предпринимателей могут быть поразительно похожи на выходы знаменитых спортсменов.

Сходство между предпринимателем и спортсменом поразительно. Чтобы добиться успеха на любой арене или в офисе участник должен научиться использовать свои сильные стороны и свести на нет свои недостатки.

Успешный спортсмен знает, что невозможно добиться успеха в одиночку. Вот почему у спортсмена должен быть тренер, диетолог, физиотерапевт. Есть несколько аспектов, которые необходимо учитывать при подготовке к занятиям спортом, и немногие спортсмены могут адекватно рассмотреть их все. Таким образом, тренер для спортсмена часто является одним из самых важных людей в арсенале спортсмена. Объединение различных аспектов подготовки спортсмена - результат стратегического планирования. Часто именно тренер устанавливает график тренировок, намечает планы питания и расставляет приоритеты в физической подготовке и распорядке дня спортсмена. Спортсмен, который хочет добиться успеха, будет чётко следовать плану тренера и соблюдать все рекомендации.

Для предпринимателя «бизнес-тренера» можно назвать консультантом или наставником. Установление отношений с наставником, который может дать рекомендации и советы, является ключом к успешному бизнесу. Ещё одним важным аспектом успеха в бизнесе является разработка стратегического плана.

Хорошо сформулированный план может дать направление и рекомендации для развития бизнеса, а также может помочь сохранить преимущество в отрасли.

Аристотель однажды сказал: «Целое больше, чем сумма его частей». Если вы посмотрите на самые доминирующие спортивные команды в истории - индийскую хоккейную команду 1940-50-х годов, «Чикаго Буллз» 90-х годов и австралийскую команду по крикету 2000-х годов - в них есть общая закономерность. Каждый член команды привнес свои уникальные навыки, которые в совокупности позволили команде выступить на невероятном уровне и достичь фантастических успехов.

Это можно наблюдать и в сфере предпринимательства. Стартапы - это не шоу одного человека. Основателям нужна сильная команда, которая принесет в процесс развития бизнеса взаимодополняющие навыки и разные взгляды. Когда стартап начинает масштабироваться, важно окружить себя членами команды, которые повышают эффективность организации, и все это ради достижения общей миссии.

В спорте, как и в бизнесе, жизненно важно разработать план достижения успеха. Есть несколько примеров, где спортсмен успешно поменял игровое поле на бизнес-офис. Например, легендарный чемпион по боксу Джордж Форман. Он основал линию кухонных приборов, предназначенных для более здорового приготовления на гриле. После того, как он повесил боксерские перчатки, его компания заработала больше, чем он когда-либо зарабатывал на ринге.

Другой пример, один из 50-ти величайших игроков NBA - Дэйв Бинг - легенда баскетбола, семикратный обладатель всех звёзд. Когда атлет перестал делать трехочковые броски, он основал сталелитейный завод в Детройте и вывел его в число 10 крупнейших афроамериканских компаний в Соединенных Штатах с объёмом продаж более 200 миллионов долларов.

Роджер Штаубах - пятикратный победитель всех матчей по американскому футболу. Когда он ушёл из спорта, то основал компанию по

недвижимости, которая имела 50 офисов в трёх странах и в конечном итоге была куплена за 600 миллионов долларов.

В заключение можно добавить, что спорт и фитнес занимают центральное место в современном мире и в жизни людей. Программы повышения осведомленности и простота доступа к спортивным центрам являются причинами увеличения числа людей, интересующихся спортом. В спорте, как и в предпринимательстве идёт жёсткая конкуренция за конечного потребителя. Единственный способ проявить себя в этой области - стать уникальным.

Список литературы:

1. Пельменев, В. К., Конеева, Е. В. История физической культуры. - М. : Юрайт, 2019. – С. 184 с.
2. Шумпетер, Д. В. Экономическая теория и история предпринимательства, 2019. – С. 45.
3. ForbesLife. Спорт и бизнес: что общего у чемпионов и успешных предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/obrazovanie-i-karera/256023>

Шулапова Татьяна Игоревна

магистрант

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

научный руководитель: Панасенко Светлана Викторовна

доктор экономических наук, профессор

РЭУ им. Г. В. Плеханова,

г. Москва

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: в настоящее время управление товарными запасами также как и грамотное формирование ассортимента, считается залогом успешного развития любой торговой организации. В статье рассмотрены показатели, системы управления товарными запасами: время и скорость товарообращения, а также методы управления запасами: ABC-XYZ и BCG анализы.

Ключевые слова: товарные запасы, ассортимент, торговая организация, товарооборот, товарооборачиваемость, управление товарными запасами, ABC-XYZ-анализ, BCG-анализ

FEATURES OF THE MANAGEMENT PROCESS COMMODITY STOCK IN TRADING ORGANIZATIONS

Abstract: currently, inventory management, as well as the competent formation of an assortment, is considered the key to the successful development of any trade organization. The article deals with indicators, inventory management systems: time and speed of circulation, as well as inventory management methods: ABC-XYZ and BCG analyses.

Keywords: inventory, assortment, trade organization, turnover, turnover, inventory management, ABC-XYZ-analysis, BCG-analysis.

Торговля как одна из отраслей народного хозяйства страны, выполняющая функции обращения товаров, требует создание оптимального размера товарных запасов, с целью обеспечения бесперебойного снабжения торговых организаций ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В настоящее время управление товарными запасами, также как и грамотное формирование ассортимента товаров считается залогом успешного развития любой торговой организации.

Национальный стандарт Российской Федерации (ГОСТ Р 51303-2013) даёт следующее определение понятию «товарные запасы».

Товарные запасы - количество товаров в денежном и натуральном выражении, находящихся в торговых организациях, на складах, в пути на определенную дату [1].

Отметим, что любой товар относится к категории товарного запаса вплоть до продажи и является постоянной существующей величиной, поэтому товарные запасы, как совокупность товарной массы, должны постоянно возобновляться, чтобы обеспечивать непрерывность процесса реализации товара.

Для оценки обеспеченности товарооборота запасами рассчитывают коэффициент товарооборачиваемости, который позволяет оценить и количественно измерить два параметра, присущие товарным запасам: время и скорость их обращения [2].

Между показателями товарооборачиваемости существует устойчивая

обратно пропорциональная зависимость. Так, например, снижение скорости товарного обращения влечёт за собой увеличение длительности одного оборота. Вовлечение денежных средств в образование товарных запасов с низкой оборачиваемостью неблагоприятно сказывается на финансовой устойчивости торговой организации. В таком случае происходит замораживание денежных средств, которое проявляется в снижении уровня оборотного капитала торговой организации. Стоит отметить, что в таком случае компания не только теряет возможность получения дохода от других более прибыльных направлений торговой деятельности, но и увеличивает статью своих расходов. Одной из причин низкой оборачиваемости товаров является образование большого объёма «спящего» товарного запаса, из-за которого не только снижается уровень качества товаров, но и возрастает потребность торговой организации в кредитах для оплаты аренды дополнительных складских помещений, погашения кредиторских задолженностей перед своими поставщиками, выплаты заработной платы торговым работникам, оплаты процентов за пользование кредитами и для многого другого.

Увеличение скорости товарного обращения, наоборот, способствует снижению длительности одного оборота и высвобождению денежных средств, вложенных в образование товарных запасов. Однако такая ситуация тоже не самым лучшим образом сказывается на экономике торговой организации, ведь при недостаточном уровне товарных запасов организация теряет своих потенциальных покупателей, а значит снижается объём товарооборота, от которого зависят такие важные показатели как доход и прибыль торговой организации.

Из вышесказанного, можно заметить, что ни одна из двух ситуаций нежелательна для торговой организации. И поэтому компании должны стремиться установить равновесие между двумя противоположными требованиями финансистов и маркетологов, одни из которых стремятся минимизировать затраты, связанные с организацией и хранением товарных запасов, а другие оптимизировать обслуживание потребителя, поддерживая

постоянный уровень товарных запасов по всему спектру торгового ассортимента.

Важно помнить, что необходимый размер товарных запасов определяется индивидуально для каждой торговой организации в соответствии с общим объемом товарооборота компании и его товарной структуры. Как уже было сказано, профицит товарных запасов приводит к увеличению издержек по его хранению и уплате процентов по товарным кредитам, а при их дефиците возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота, что приводит к неэффективной работе торговой организации.

В связи со спецификой деятельности большая часть финансовых ресурсов торговой организации аккумулирована в товарных запасах, поэтому эффективность управления товарными запасами, как медленно реализуемых активов компании, является приоритетной задачей в экономике торговли.

Существующие системы контроля уровня товарных запасов варьируются от наиболее простых к достаточно сложным вариантам, в зависимости от размера компании, её политики, технологий менеджмента и много другого.

В мировой практике широкое распространение получил классификационный подход к управлению запасами ABC-анализ, который основан на Законе Парето – 20 % всех товаров дают 80 % товарооборота. С его помощью составить рейтинг товаров и выявить ту часть торгового ассортимента компании, которая обеспечивает наибольшую доходность торговой организации [4].

В группу «А», как правило, входят дорогостоящие товары, которые представляют 20 % ассортимента, следовательно, руководство компании, как правило, уделяет особое внимание контролю и планированию товарных запасов этой группы товаров, во избежание замораживания денежных средств, в результате несообразного пополнения товарных запасов.

Остальные товарные группы занимают 80 % товарных позиций и приносят примерно 20 % выручки. К группе «В» относятся товары не малозначимые для компании, хотя их реализация производится более

спокойными и умеренными темпами. К третьей группе «С» относятся маловажные для компании товарные группы, которые приносят остальные 5 % выручки компании. Достаточно часто, они составляют значительную часть в объеме запасов в натуральном выражении - около 50%. Как правило, по позициям группы «С» не ведётся текущий учёт, а проверка их наличия осуществляется периодически.

Кроме того, в качестве дополняющего инструмента и для получения более четкой картины используют XYZ-анализ. Идея метода XYZ-анализа заключается в ранжировании ресурсов компании в зависимости от стабильности их продаж и уровня колебаний покупательского спроса в течение определённого временного цикла [3].

После проведения двух видов анализа принято составлять итоговую матрицу ABC-XYZ-анализа в зависимости от вклада в выручку торговой организации (ABC) и регулярности покупок (XYZ), оценка которой позволяет сформировать ассортимент товаров и сосредоточить оптимальный объём товарных запасов. При помощи такого метода можно повысить эффективность системы управления товарными ресурсами и увеличить долю высокоприбыльных товаров без нарушения ассортиментной политики.

Другим распространённым методом управления ассортиментом можно назвать анализ по адаптированной матрице BCG. Идея метода заключается в полноценном ассортиментном анализе продуктов компании в зависимости от роста рынка данной продукции и занимаемой им доли рынка. Такой метод позволяет разделить весь ассортимент товаров на четыре группы, согласно жизненному циклу товара, а затем, исходя из полученных результатов, оптимизировать ассортиментную политику организации [5].

Основными достоинствами матрицы BCG можно считать наглядность и объективность анализируемых параметров, недостатками – матрица даёт наиболее общее представление об ассортиментном портфеле организации, ограничивая успешность выбора стратегии только двумя факторами - темп роста и доля рынка.

Таким образом, для оптимизации процесса управления товарными запасами в торговых организациях необходимо: использовать специальные аналитические платформы, которые позволяют в автоматическом режиме производить закупки согласно оборачиваемости товарных запасов, рассчитывать оптимальный страховой запас и степень важности товарной категории для ассортимента компании, анализировать недостатки и излишки, управлять отчетностью. Программное обеспечение позволит повысить эффективность работы склада: обеспечить бесперебойное функционирование подразделений торговой организации, избежать ошибок и неточностей, улучшить планирование, увеличить оборачиваемость товарных запасов и снизить расходы на их содержание.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт РФ. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст).
2. Иванов, Г. Г. Экономика организации (торговля). Учебник. – М : ИД «ФОРУМ», ИНФА-М, 2018.
3. Татарина, Е. Д. Совершенствование ассортимента продажи товаров на основе ABC-XYZ-анализа // Е. Д. Татарина, А. А. Наумов, Р. И. Баженов. Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2015.
4. Эргардт, О. И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия // Методы анализа ассортиментной политики предприятия, 2017. - № 9. - С. 55-58.
5. Haradhan, Kumar Mohajan An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix // Noble International Journal of Business and Management, 2018.

Яланская Алина 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

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБСЛУЖИВАНИИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные тенденции в развитии технологий в обслуживании, анализируются ключевые моменты применения данных технологий в торговле. Рассматривается влияние последствий пандемии на развитие технологий обслуживания и на примере розничной сети «Магнит».

Ключевые слова: тенденции развития, обслуживание, новые технологии, инновации, внедрение в торговлю.

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF NEW TECHNOLOGIES IN SERVICE

Abstract: this article discusses the main trends in the development of technologies in service, analyzes the key points of using these technologies in trade. The influence of the consequences of the pandemic on the development of service technologies is also considered using the example of the «Magnit» retail chain.

Keywords: development trends, service, new technologies, innovations, introduction into trade.

В современном мире активно развиваются различные технологии, торговая сфера также претерпевает различные изменения и внедряет инновации в торговую деятельность и сферу обслуживания. Тенденции инновационного развития обуславливаются тем, что потребители становятся всё более мобильными в сфере использования технологий и знают, как можно улучшить качество и скорость обслуживания. Главной целью предприятия является получение прибыли за счёт удовлетворения потребностей покупателей. Следовательно, потребитель будет увеличивать прибыль того предприятия, которое будет в состоянии обеспечить не только широкий ассортимент товара, но и высококачественное обслуживание.

Рассмотрим, какие новые технологии получают широкое развитие в сфере торговли при обслуживании.

На наш взгляд, самый распространённый и популярный вид технологической инновации, без которого трудно представить процесс покупки – это смарт-карта/интеллектуальная карта. Смарт-карта представляет собой пластиковую карту со встроенным чипом. Если подробнее рассматривать составляющую данной карты то можно сказать о том, что основой чипа

является интегральная микросхема (IC) с памятью и операционной системой, которая позволяет управлять картой, хранить, передавать и обрабатывать данные. Карты бывают разных видов, например, дебетовая, кредитная и другие. Со временем такой способ оплаты стал развиваться и в настоящее время необязательно при покупке иметь непосредственно саму карту.

Смарт-карта претерпела видоизменения и на данный момент времени чип может быть установлен как в наручных часах, так и в брелоке. Совсем новая технология - это метка (может быть и в виде наклейки, и в виде бруска пластика), ключ «Touch Memory», смарт-ключ с USB-интерфейсом (RuToken, eToken.) Доля компаний на рынке, которые не принимают данный способ оплаты очень минимальна.

Рассмотрим ещё одну технологию, без которой не будет возможности оплачивать покупки или услуги смарт-картами. «EFTPOS» - электронный перевод средств в точке продажи. Другими словами, это электронный носитель, выполняющий функцию электронной платёжной системы. В настоящее время членом EFTPOS в России является «PayPal», хотя ввиду ограничительных аспектов внешнего порядка, данный способ оплаты не в полной мере доступен в настоящий момент российским покупателям.

Не менее важным аспектом в развитии общества является и внедрение в практику бизнеса экологических аспектов. Для руководителей компаний актуальным служит вопрос: «Как уменьшить операционные расходы, сократить воздействие на загрязнение окружающей среды, повысить имидж компаний и все это совместить?». Ответом выступает внедрение в производство новых технологий в обслуживании. Так, розничная сеть «Магнит» в 2022 году объявила о запуске процесса перехода с бумажных чеков на электронные.

Для возможности получения данной функции потребителю необходимо будет установить мобильное приложение, в котором будут отображаться чеки или же приходить на его e-mail. ПАО «Магнит» прогнозирует, что покупатели будут иметь возможность оценить данный метод обслуживания в более чем 26 000 магазинах всех форматов во всех 67 регионах, в которых ритейлер

осуществляет свою деятельность. Это позволит снизить использование бумаги и будет способствовать уменьшению загрязнения окружающей среды.

Примеры из практики бизнес-деятельности успешных компаний свидетельствуют о том, что спекулятивная экологичность продукта может являться кратковременным средством увеличения прибыли, но в долгосрочной перспективе стремление к сиюминутному успеху может поставить под сомнение долгосрочные перспективы компании, поэтому в целом, многие современные крупные организации проявляют социальную ответственность и гражданскую позицию в отношении вопросов защиты окружающей среды.

Анализируя экономическую ситуацию прошлых лет, мы можем сделать вывод о том, что пандемия также послужила неким толчком для развития новых тенденций в обслуживании потребителей. Подтверждением данной гипотезы служит развитие и расширение многих компаний в сфере дистанционной торговли. Это прежде всего создание интернет-магазинов.

Рассматривая ситуацию на рынке, можно прийти к выводу о том, что лидерами маркетплейсов являются «Ozon» и «Wildberries» – крупнейшие торговые площадки в России. На сегодняшний день актуальным способом приобретения товаров у населения является онлайн заказ с доставкой на дом. Диапазон заказываемых товаров варьируется от продуктов до мебели и бытовой техники. Нововведением в этом способе продажи является такая функция, как доставка до места проживания конечного покупателя. Это удобно для работающих людей, которые не имеют возможности вовремя забрать посылку. Так же, на наш взгляд, интересным нововведением является ночная доставка небольших посылок, данную новинку в сфере обслуживания ввела компания «Federal Express».

В блок «Доставка» входят все операции по доведению товара до стадии доступности для клиента. На примере ООО «МВМ», которое предлагает воспользоваться как самовывозом приобретенных товаров, так и доставкой к покупателю на адрес, можно отметить, что использование собственной сети и логистических партнерств позволяет добиваться как высоких показателей

качества доставки, таких как своевременность (98% заказов доставлены в 2021 году вовремя без нарушений крайнего срока доставки), так и предлагать клиентам самый широкий выбор вариантов доставки.

Следует отметить, что новые услуги, рынки которых еще точно не определены и не имеют размеров, включают высокую степень неопределенности и риска. Но несмотря на это, можно сделать вывод о том, что внедрение новых технологий в торговой деятельности значительно повысит качество и уровень обслуживания, а также позволит увеличить прибыль и посещаемость торговых объектов.

Список литературы:

1. Счесленок, Л. Л. Организация обслуживания: Учебник / Л. Л. Счесленок. - М. : Академия, 2018. - 256 с.
2. Сергеева, Т. Волшебник торгового зала // Современная торговля. – 2019. - № 2. – С. 28-31.
3. Розничная сеть «Магнит» [Электронный ресурс]. URL: <https://magnit.ru/> (дата обращения: 15.11.2022).

Ярченко Дарья Витальевна
студент

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

научный руководитель: Денисова Надежда Ивановна
кандидат технических наук, доцент
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар

ESG И ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в данной статье рассматривается концепция ESG и её влияние на инвестиции в 2021-2022 году. В сегодняшних условиях при принятии заключений о инвестировании важным считается не только лишь предоставление определённой нормы прибыльности, но также выполнение ESG-критериев, позволяющих дать оценку работы фирм в устойчивое развитие. ESG-вложение предполагает собой инвестиции денег в акции фирм, при которых экологические, общественные, а также управленческие аспекты включены в промышленный процесс. В работе рассмотрена цифровизация бизнеса и примеры компаний, которые трансформировали свой бизнес.

Ключевые слова: экологический, социальный, управление, цифровизация, бизнес, экономика, инвестиции.

ESG AND BUSINESS DIGITALIZATION

Annotation: this article discusses the ESG acronym and its impact on investment in 2021-2022. In today's conditions, when making investment decisions, it is important not only to provide a certain rate of return, but also to meet ESG criteria that allow assessing the performance of firms in sustainable development. ESG investment involves the investment of money in the shares of firms, in which environmental, social, and managerial aspects are included in the industrial process. The paper considers the digitalization of business and which companies have already transformed their business.

Keywords: ESG, environmental, social, governance, business digitalization, business, economics, investments.

В настоящее время в практику российских компаний внедряется ESG – Концепция - Environmental, Social, Governance. Environmental - окружающая среда, Social - социальное развитие, социальная ответственность бизнеса, Governance - управление компанией, это прозрачность, открытость бизнеса, его правильное структурирование, его ведение в соответствии с современными, в том числе и этическими нормами. ESG-концепция радикально изменила финансовый рынок, став главным трендом на ближайшие годы.

Число современных инвесторов в России и в мире постоянно растёт. Ответственное инвестирование или ESG инвестирование приобретает всё большее значение как среди институциональных, так и среди розничных инвесторов и уже затронуло российский фондовый рынок. Инвестирование становится более осознанным, и большинство инвесторов при выборе компании учитывают ее влияние на экологию.

Сегодня ESG - это наше будущее и последующая экономическая модель, которая, видимо будет выстраиваться теперь с учетом этих новых трендов. ESG - это отражение глобального геополитического тренда, который звучит следующим образом: «С помощью климатической тематики, правильно подогретой и правильно поданой (желательно на максимальных децибелах), группа стран пытается переделать мировую экономику таким образом, чтобы

сохранить своё доминирующее положение, частично вернуть рабочие места на свою территорию, пытаются выстроить барьеры, которые под благовидным предлогом углеродного налога, будут на самом деле загораживать их внутренние рынки от более дешевой и качественной продукции из других регионов».

По словам опрошенных РБК Трендами экспертов, 2021 год можно было по праву назвать годом расцвета ESG в России. Специалисты отмечают, что при стремлении бизнеса подходить под ESG-стандарты, это не всегда принимает добросовестные формы, для больших фирм данное направление может являться манипуляцией и рекламным ходом с целью сокрытия вреда от производственной деятельности.

В целом, определённый набор приоритетных направлений зависит от отраслевой направленности, в которой функционирует фирма. К примеру, нефтяным компаниям немаловажно принимать во внимание экологические условия, а банкам - корпоративное руководство, а также взаимоотношения с покупателями.

Государство предоставляет льготы за инвестиции в ESG-проекты. Например, за зелёные облигации - ценные бумаги, с помощью которых привлекают деньги на проекты, способствующие улучшению окружающей среды или минимизации вреда природе, если компания разместит такие облигации, то ей не придётся платить проценты: купонный доход инвесторам возместит государство.

Если рассмотреть вопросы цифровизации бизнеса, то можно привести в качестве примера «Сбербанк» - это уникальная ситуация, когда достаточно большая государственная структура стала цифровым бизнесом. Эко система «Сбер X» - наглядный пример того, как с помощью политической воли руководителя-лидера можно добиться такого результата.

В среднем бизнесе мало кейсов по цифровой трансформации по причине неспособности культуры этого бизнеса перестроиться, либо ввиду высокого

порога входа в трансформационный процесс. Цифровизация - это переход к управлению на базе решений, выработанных искусственным интеллектом. Это дорого и сопровождается риском, но бывает, что другого выхода нет, поскольку решения нужно вырабатывать и принимать быстро.

Проблемами внедрения цифровизации являются: непонимание со стороны руководства компаний, неготовность сотрудников к новым условиям работы («раньше было лучше»), проблема надежности хранения персональных данных, высокая динамика развития, за которой многие просто не успевают.

Активная цифровизация федеральных и региональных структур предоставила возможность людям получать практически все государственные услуги через государственные информационные системы.

Также Министерство цифрового развития России запустило программу поддержки малого и среднего бизнеса. Она позволит ускорить процесс цифровизации, а также повысит качество и продуктивность работы предприятий и сделает импортозамещение в сфере программного обеспечения более эффективным. Программа поможет с оцифровкой технологических процессов, с организацией закупок, продаж и т. д.

Таким образом, цифровизация бизнеса и внедрение новых цифровых технологий в России идет полным ходом. Большинство участников рынка уже лично познакомились и испытали на себе новые технологии, упрощающие жизнь, благодаря компаниям, внедряющим цифровизацию, что способствует гармоничному развитию общества и более эффективной предпринимательской деятельности.

Список литературы:

1. Писарев, С. ESG. Человек vs природа. Книга.- Издательство: Де'Либри, 2022 г. - 200 с.
2. Высоков, В. ESG-БАНКИНГ: MADE IN RUSSIA, научно-практическое пособие». Издательство Ростовского государственного экономического университета, 2020 г. - 153 с.
3. Бабкин, А. В. Цифровая экономика и развитие инновационно-активных промышленных кластеров. URL:

<https://labec.spbstu.ru/userfiles/files/monograph/innovative-clusters-digital-economy-2018.pdf>

4. Цифровизация бизнеса. URL: <https://www.rpa-robin.ru/blog/cifrovizaciya-biznesa/>

5. Команда консалтинговой фирмы UXSSR. Пять уровней цифровизации бизнеса: как в России стать компанией будущего. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60b4cb349a79473d14ea025f>

6. НИУ ВШЭ. Цифровая экономика 2021. URL: <https://issek.hse.ru/news/420475066.html>

СОДЕРЖАНИЕ

I. МЕНЕДЖМЕНТ		
1.	Ахметжанов А. Р. Советы директоров и инновации в структуре корпоративного управления организацией.	3
2.	Ахметжанова А. Р. Инновационные методы мотивации персонала в организации	6
3.	Баландина А. А. Влияние внешнего вида в организации на сотрудников и клиентов.	10
4.	Боровская С. Ю. Стратегия построения корпоративной культуры крупного бизнеса.	17
5.	Боровская С. Ю., Бикузина А. С. Современные тенденции в проектировании организационных структур предприятия.	22
6.	Верзун Д. А. Особенности антикризисного управления денежными потоками.	27
7.	Верзун Д. А. Влияние личных качеств на профессионализм управленца.	32
8.	Воронова Д. С. Феномен «токсичных» сотрудников в организации.	36
9.	Горбунова Д. М. Газлайтинг как негативная манипулятивная технология в управлении человеческим капиталом предприятия.	44
10.	Голубев К. С. Менеджмент корпоративной социальной ответственности коммерческих компаний.	49
11.	Горлова В. А. Функция мотивации в деятельности современного менеджера.	52
12.	Гредина К. Э. Современные методы повышения лояльности покупателей.	57
13.	Дегтерёва Н. С. Онбординг. Его сущность, этапы и значение в развитии современных компаний.	63
14.	Дробышева М. Ю. Система работы среднего профессионального образования Пермского края в условиях внедрения цифровых технологий.	68
15.	Жидко А. В. Выученная беспомощность и её влияние на эффективность персонала.	71
16.	Жужгов Р. А., Вахрушев Д. С. Что такое SCRUM: преимущества и недостатки.	77
17.	Заворохин Д. А. Канбан как метод управления проектом.	80
18.	Ишоев И. С. Интеграция цифровых технологий в бизнес.	83
19.	Калашникова К. В. Управление рисками внедрения цифровых технологий.	88

20.	Калашникова К. В. Влияние пандемии на образовательный процесс.	97
21.	Калмыков Г. В. К вопросу о принципах управления.	102
22.	Капитонова М. Д. Стратегическое планирование и методы постановки стратегии.	107
23.	Касаткина С. С. Проблемы при внедрении дистанционного обучения в организации.	112
24.	Клиндух А. С. Потребительский экстремизм.	116
25.	Киршина М. А. Проблематика внутренней среды в ресторанном бизнесе.	120
26.	Кобозова А. В. Внедрение менеджмента качества на различных предприятиях РФ.	126
27.	Кондакова А. В. Сравнительная характеристика услуг российских консалтинговых компаний.	131
28.	Конон О. Д. Взаимосвязь управленческого консалтинга и аудиторской проверки менеджмента коммерческих компаний.	136
29.	Кошкулова А. С. Управление инновационной деятельностью в Казахстане.	140
30.	Кравченко В. А. Модель EFQM: опыт внедрения в Казахстане.	146
31.	Маркова А. С. Построение мотивационного профиля работника.	151
32.	Мехоношина Е. Региональные факторы инновационной активности.	157
33.	Мирошниченко А. А. Проблемы маркетинга в банковской сфере в современных условиях.	163
34.	Негуч З. Р. Управление командой в виртуальном формате.	166
35.	Неймарк Д. А. Важность риск-менеджмента в торговле на Форекс.	172
36.	Озорнина М. А. Качество обслуживания покупателей в современных условиях.	175
37.	Пажина Е. А. Методологические аспекты оптимизации системы профессиональной оценки и подготовки управленческих кадров.	180
38.	Пергаев Н. А. Этика общения в предпринимательском сообществе.	184
39.	Пермякова В. В. Перспективы развития туризма в современной России.	187
40.	Постоногов А. И. Влияние цифровизации воронки продаж и использования больших данных на увеличение производительности труда.	192
41.	Потанин М. В. Особенности деятельности менеджера по продажам медицинского оборудования в условиях	199

	санкционных ограничений.	
42.	Рахимгулов И., Бахтъяров А. Проектно-ориентированное управление командой на основе моделей компетенций.	204
43.	Рябинин С. А., Крейдина Е. Е. Применение принципов демократической доктрины в контексте менеджмента.	209
44.	Садыкова Д. Д., Дударь Н. А. Влияние процесса цифровизации на поведение потребителей.	215
45.	Симкин Д. А. Современные формы и методы управления персоналом.	219
46.	Смирнова П. С. Влияние рекламы на потребителя и её психологическая составляющая.	226
47.	Стельмах А. Д. Стратегии развития организации в условиях её слияния.	232
48.	Тарасова А. В. Формирование кадровой политики образовательной организации в Пермском крае.	236
49.	Теплякова А. Р. Проблемы и перспективы развития туризма в Пермском крае.	240
50.	Филоненко Д. В., Сакевич К. А. Гендерное неравенство как одно из препятствий на пути развития современного менеджмента.	246
51.	Хадеева А. Э. Корпоративная социальная ответственность и способы её проявления.	251
52.	Щербинина А. Ю. Влияние рекламы на поведение потребителей.	256
53.	Юшкевич А. В., Мурашко В. В. Перспективы организации управленческого учёта на предприятии.	259
54.	Яковлева О. М. Роль менеджмента в предприятиях потребительского рынка на примере розничной торговли.	264
55.	Янчик Д. Д., Пилюшина Ю. Ю. Проблемы управления инновациями и проектами.	268

II. ТОРГОВОЕ ДЕЛО

1.	Авдюшина К. В. Меры поддержки предпринимательства в Тульском регионе и их влияние на развитие малого бизнеса в торговле.	274
2.	Базулина Я. В. Возможность использования опросного метода исследования качества торгового обслуживания.	278
3.	Балунов В. А. Перспективы внедрения искусственного интеллекта в экономические процессы.	283
4.	Валиева Р. Р., Россомагина В. Е. Вариант стратегии развития российской торговли.	289
5.	Власова А. Ю. Транспортные грузоперевозки в России в современных условиях.	292

6.	Воробьёва Е. Е., Бортникова В. А. Обзор рынка натурального подсластителя стевии и продуктов на её основе.	296
7.	Гнедин Н. А. Значение форматного подхода в развитии розничной торговой сети.	300
8.	Громова Е. В. Современное развитие интернет-торговли в России.	305
9.	Евдокимова А. Э. Веб-сайт как инструмент коммуникации на рынке недвижимости.	311
10.	Калабин Н. В. Импортозамещение как фактор развития Пермского края.	315
11.	Карыбаева Э. Э. Перспектива развития торгового сотрудничества Кыргызской республики и России.	319
12.	Ковалёв Е. В. Управление рисками в строительстве.	323
13.	Коваленко Т. С. Эффективные методы убеждения. Реклама.	326
14.	Козлова А. Н. Система мотивации в категорийном менеджменте.	330
15.	Кононенко А. С., Воробьёва Е. Е. Обзор рынка альтернативного молока.	334
16.	Кудряшова К. А. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли.	338
17.	Куклина А. О. Направления развития трудовых ресурсов в торговых организациях.	342
18.	Кулакова К. В. Анализ фармацевтического рынка России.	345
19.	Куличкова А. Д. Инновационные ресурсы торгового предприятия.	350
20.	Ластовка Е. В. Пять тенденций в области торговли и развития по мере выхода из глобальной пандемии.	354
21.	Лебедев А. А. Роль и значение технологий виртуальной реальности в отечественной торговле.	359
22.	Левыкина К. Е. Перспективы развития ярмарочной торговли в Тульской области.	364
23.	Манукян Э. Р. Требования к выкладке товаров на основе мерчандайзинга.	368
24.	Маслова А. Е. Пути развития торговли на основе электронной коммерции.	373
25.	Мехоношина Е. С. Проблема реализации национального проекта в поддержку предпринимательства в Пермском крае.	380
26.	Мирзоян Г. А. Особенности современного развития маркетплейсов в России.	385
27.	Михайличенко А. С. Современные адаптационные механизмы лиц с расстройством аутического спектра.	389

28.	Мойсевич А. А., Агаев А. Э. Партнёрские отношения России и Беларуси в сфере торговли: достижения, возможности, перспективы.	394
29.	Неверова А. Н., Ощепкова М. А. Предотвращение краж материальных ценностей на предприятиях торговли.	399
30.	Панасенко Н. А. Развитие интернет-торговли на основе искусственного интеллекта.	403
31.	Обухова Т. А. Тенденции развития торгового бизнеса в цифровой экономике.	410
32.	Подскачинова А. А. Оценка системы мерчендайзинга в розничных торговых организациях.	415
33.	Рогачёва А. С. Проблема импортозамещения на рынке детских товаров.	421
34.	Рудаков С. А., Егоров Г. А. Сквозные технологии в коммерции.	426
35.	Савельев Н. В. Развитие маркетплейсов в России и за рубежом в условиях цифровой трансформации.	431
36.	Сивков В. С. Тенденции развития интернет-маркетинга в России.	436
37.	Фомина К. Н. Собственные торговые марки как новый драйвер развития розничных сетей.	440
38.	Цепкова К. А. Тенденции развития цифровой розничной торговли в России.	445
39.	Черкасов Д. И. Стратегия устойчивого развития в торговом бизнесе.	450
40.	Чудинова А. А., Ушаков П. В. SWOT-анализ предприятия мебельной отрасли.	456
41.	Чыонг Шанг Хау. Применение цифровой трансформации в сфере розничной торговли.	462
42.	Шкробий В. И., Штезель Д. А. Основные направления повышения экологичности упаковки в условиях развития социально-ответственного бизнеса.	467
43.	Шоломицкая А. С. Спорт как инструмент достижения успеха в бизнесе.	471
44.	Шулапова Т. И. Особенности процесса управления товарными запасами в торговых организациях.	475
45.	Яланская А. А. Тенденции и перспективы развития новых технологий в обслуживании.	480
46.	Ярченко Д. В. ESG и цифровизация бизнеса.	484

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Материалы

*XI Всероссийской научно-практической конференции с международным
участием студентов и учащихся*

Том 1

Компьютерная вёрстка - Л. А. Горбунова

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