Министерство образования и науки Российской Федерации Министерство промышленности и науки Свердловской области Вольное экономическое общество России Уральское отделение Российской академии наук Ассоциация иностранных студентов России



Уральский государственный экономический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.)

Часть 1

Направление 01. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий (часть 1)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2017

УДК 332.1 ББК 65.04 К64

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, ректор Уральского государственного экономического университета Я. П. Силин

доктор экономических наук, проректор по научной работе Уральского государственного экономического университета $E.\ \mathcal{E}.\ \mathcal{L}$ ворядкина

К64 Конкурентоспособность территорий [Текст]: материалы XX Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.): [в 8 ч.] / [отв. за вып.: Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина]. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – Ч. 1: Направление 01. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий (часть 1). – 253 с.

Рассматриваются актуальные проблемы, тенденции и перспективы развития российских территорий в современных условиях.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1 ББК 65.04

[©] Авторы, указанные в содержании, 2017

[©] Уральский государственный экономический университет, 2017

Направление 01. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий

А. А. Абдрахманова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Официальная статистика как важный элемент в создании общественного мнения

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема недостатка доверия к официальной статистике. Определена и охарактеризована степень доверия общественности к официальной статистической информации. Проведен анализ опроса и определены основные причины недоверия к статистике.

Ключевые слова: официальная статистическая информация; статистика; государство; взаимоотношение; доверие.

Проблема недостатка доверия характерна всем областям человеческой деятельности, статистика не является исключением.

Доверие – состояние внутреннего мира субъекта, обусловленное желанием взаимоотношения, характеризующееся готовностью передачи определенных прав, информации и объектов иным вольным субъектам¹. Официальная статистическая информация является обязательным основанием для стабильного развития в экономической, социальной, демографической и экологической областях, а также для изучения и торговли между государствами. Степень доверия общественности к официальной статистической информации в большей мере зависит от признания основных принципов и ценностей, лежащих в базе любого демократического общества, стремящегося к познанию и к взаимоуважению прав своих членов. Качество официальной статистики, а значит, качество информации, предоставляемой общественности, правительству и экономическим кругам, в большей степени зависит от сотрудничества граждан, предприятий и других респондентов, в предоставлении соответствующих и проверенных данных, необходимых для подготовки требующихся статистических сборников, и от совместной работы пользователей и производителей статистических данных с целью удовлетворить потребности пользователей².

² Статистический отдел ООН. URL: http://unstats.un.org/unsd/methods/statorg/FP-Russian.pdf.

¹ Википедия – свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Доверие.

Рассмотрим, какой процент российского населения доверяет своему государству и его управленцам. Опрос, проведенный 17-20 июля 2015 г. среди 1 600 чел. в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов стран, показал, что только каждый шестой россиянин уверен, что государственные управленцы, как правило, говорят всю правду о положении дел в экономической и социальной сфере. Треть населения считает, что они «иногда говорят правду, иногда скрывают правду, лгут». Большая часть опрошенных (41%) полагают, что полная и адекватная информация о состоянии дел в стране скорее недоступна населению. Респонденты скептически относятся к данным государственной статистики: 23% - скорее верят, 41% - «отчасти доверяют, отчасти нет», 32% – скорее не доверяют ее результатам. 42% россиян считают, что до В. Путина не доходит полная информация о положении дел в стране, а 14% – от президента скрывают правду о реальной ситуации. Лишь каждый третий уверен, что В. Путин получает полную и достоверную информацию.

По сравнению с 2012 г., доля россиян, думающих, что В. Путин виновен в тех беззакониях, которых его обвиняют оппоненты, сократилась с 16 до 7%, а доля тех, кто, наоборот, не считает то, что он когдалибо злоупотреблял властью, выросла с 11 до 22% (эффект от «крымской» кампании сохраняется в настоящее время). Основная масса населения склоняется к тому, что такого рода обвинения весьма правдоподобны, так каксведения о коррупции и злоупотреблениях в высших эшелонах власти постоянно публикуются в СМИ. Однако, разделяя такие подозрения, люди не готовы открыто предъявлять их президенту.

В целом более двух третей опрошенных (71%) говорят о том, что они могут свободно высказывать свое отношение к политике, проводимой руководством страны. Десятая часть населения заявляет о страхе давать такие оценки 1 .

Давайте рассмотрим основные причины недостатка доверия к официальной статистике.

1. Разные перспективы пользователей. Статистическая информация может вступать в противоречие с опытом пользователя. Статистическое среднее может часто расходиться с персональным опытом. Поэтому, до какой степени личности имеют разные перспективы и физически не похожи, до такой качество статистики может быть по-разному оценено. Разница в перспективе зависит от демографических признаков, таких как пол, возраст, национальность, религия и т. д., а также от персональных характеристик.

¹ Аналитический центр. URL: http://www.levada.ru/19-08-2015/doverie-k-vlasti-i-ofit-sialnoi-statistike

- 2. Разнохарактерные интересы пользователей. Пользователи статистической информации относятся к разным слоям общества и, следовательно, являются обладателями разных политических, экономических и других интересов. Поэтому, их ожидания по отношению к статистике отличаются. Таким образом, для одного пользователя статистика воспринимается как хорошая новость, а для другого пользователя может быть плохой новостью и для третьего пользователя неуместной.
- 3. Отношение партнеров. В официальной статистике существует три группы это респонденты, пользователи статистической информации и налогоплательщики. Они имеют разностороннее отношение к статистике.

Респондент предрасположен думать, что предоставление информации является вспомогательной рабочей нагрузкой. Пользователь статистической информации склонен настаивать на большой объем и более детальную статистику. Налогоплательщики (государственный бюджет) убеждены в том, что остальные расходы являются более важными и срочными, чем расходы для статистики.

Противоречие заключается в том, что любая личность может одновременно являться респондентом, пользователем статистической информации и налогоплательщиком. Таким образом, отношение к статистике на момент взаимодействия зависит от того, в какой из трех ролей выступает личность.

4. Многослойность методологии. Статистика часто использовалась для влияния на мнение людей и введения их в заблуждение. Существуют примеры ненаучных и ошибочных статистических методологий, которые умышленно использовались для приспособления к специфичным политическим, экономическим или другим интересам. Для преодоления этого международное сообщество условилось работать по стандартам и методологиям, сформировав Статистическую Комиссию ООН в 1947 г.

Фундаментально, статистическая методология состоит из шести элементов:

теоретический слой – определения, классификации, математическая теория и модели;

практический слой – источники данных, т. е. обследования и административные регистры, инструментарий сбора, обработки и политика распространения, включая календарь публикаций и политику пересмотра.

Для того, чтобы доверяли статистике, методологии и политики, они должны быть транспарентными, т. е. документированы и опубликованы для всех, чтобы видеть и задавать вопросы.

Важная причина дефицита доверия относится к конфликту, имеющемуся между своевременностью, качеством, целостностью и полезностью статистики. Статистика высокого качества с полными данными, обеспечивающая полезность показателя, требует долгосрочной работы, делает его менее значительным в сравнении с показателем, выработанным на основе довольно неполноценных, но оперативно собранной информации.

5. Общий недостаток доверия к государственным институтам. К сожалению, во всей истории цивилизации преобладает низкое доверие общества к государственным институтам. Именно поэтому, национальные статистические службы по всему миру страдают от недостатка доверия общества. Несмотря на то, что страны — члены Европейского Союза и Организации по Экономическому Сотрудничеству и Развитию были основаны согласно принципам, нацеленным на служение обществу в целом, тем не менее эти национальные статистические службы считаются как монополии без альтернативы или конкурирующей информации для общества с целью сравнения¹.

Официальная статистика является важным элементом в создании общественного мнения а, значит, повышении доверия. Для поддержания доверия к официальной статистике органы статистики должны принимать решения, исходя исключительно из профессиональных соображений, включая научные принципы и принципы профессиональной этики, а именно процедуры сбора, обработки, хранения и презентации статистических данных.

Научный руководитель О. В. Плиска

Д. Н. Агеев, И. А. Полухин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы инновационно-технологического развития России

Аннотация. Проведен анализ ключевых проблем инновационного развития России. Авторами сформулированы способы предотвращения возникших проблем.

Ключевые слова: инновационное развитие; инновации; технологии; инновационный продукт; конкурентоспособность; технологии.

В настоящее время инновационная деятельность является одним из важных показателей динамического развития экономической системы

¹ Национальная статистическая служба. URL: http://www.armstat.am/file/doc/99476683.pdf.

страны. Уровень развития национальной инновационной сферы оказывает сильное воздействие на конкурентоспособность страны и является необходимым для полноправного участия страны в мировом разделении труда.

Известно, что современное социально-экономическое развитие России характеризуется сырьевой зависимостью. Темпы развития страны по-прежнему во многом зависят от цен на сырье и производимых из него материалов. Поэтому экономика страны нуждается в модернизации. В первую очередь, необходимо обновление основных фондов, а также, немаловажным является устранение технологического отставания в производстве конкурентоспособной продукции с добавленной стоимостью (т. е. с определенной степенью обработки).

К сдерживающим факторам инновационного развития относится недостаточное финансирование со стороны государства. По данным исследования Высшей школы экономики, Россия за 2015 г. потратила около 40 млрд дол. на науку, а это в 11 раз меньше, чем США (около 457 млрд дол.)¹.

По причине нехватки денежных средств происходит сокращение числа научных сотрудников, занимающихся инновационной деятельностью. Большая часть российских ученых мигрируют из страны, из-за сравнительно низкой заработной платы. Таким образом, в стране наблюдается недостаток квалифицированных специалистов, а также наблюдается плохая подготовка аспирантов. Из-за этого Россия теряет большое количество потенциальных разработок, которые могли бы повысить репутацию страны на мировом рынке.

В связи с этим, необходимо формировать эффективные образовательные программы для людей, при поддержке успешных специалистов. Поднимать заработную плату для научных сотрудников.

На данный момент в стране есть все для успешного инновационного развития экономики — это природные ресурсы, технологии их использования и растущий внутренний платежеспособный спрос.

Еще одним сдерживающим фактором является нежелание частных инвесторов вкладывать деньги в развитие науки. Несмотря на острую необходимость развития инновационной деятельности, отечественный бизнес не стремится внедрять у себя различные инновации. Это объясняется тем, что малая вероятность получение прибыли от инновационного продукта [1]. По официальным данным это 1–3% от общего числа разработок.

В этой ситуации также присутствует проблема недостаточного вмешательства государства, способного изменить эту ситуацию путем

¹ Россия тратит на науку в 11 раз меньше, чем США. URL: http://echo.msk.ru/news/1848990-echo.html.

введения различных государственных программ, субсидий, налоговых льгот для предприятий занимающиеся разработкой инновационных продуктов.

Из проблем, изложенных выше, вытекают несколько вариантов решений, для улучшения инновационного развития страны.

Первым шагом следует проанализировать уже зарегистрированные ранее изобретения в различных областях экономики России и не используемые на практике. Целесообразно выявить инновационные направления развития и приступить к разработке проектов их практического использования в производстве и доведению до рынка. Инициатором в этом деле должно быть государство с привлечением бизнеса [2].

Следующим шагом будет устранение разрыва между наукой и производством. Большинство ученых жалуется на то, что производители не интересуются их новыми разработками, но на самом деле, они ничего не знают об этих разработках. Необходимо создать некие институты, чьей задачей станет налаживание взаимодействия между наукой и производством. Это могут быть либо отдельные организации, либо какието специальные подразделения в составе научных учреждений.

Некоторые эксперты утверждают, что если сфокусировать все свое внимание на крупный бизнес, то можно будет напрямую воздействовать на большую часть российской экономики. Ведь доля крупных компаний в России составляет 79% против 42% в среднем в сопоставимых странах. Так, зрелый бизнес может стать основным драйвером спроса на инновации, активизировать венчурные инвестиции и изобретательскую активность 1.

Так же необходимо создание благоприятного инновационного климата, развитие венчурного финансирования малого и среднего инновационного бизнеса, поддержка экспорта отечественной наукоемкой продукции и импортозамещение на отечественном рынке.

Обобщая информацию, приведенную выше, можно сказать, что Россия находится на нижней ступени инновационного развития. Среди причин сложившегося состояния дел необходимо выделить: крайне низкий уровень внутреннего спроса на инновации, значительный перекос в сторону закупки готовой высокотехнологической продукции зарубежного производства, а не развития собственных продуктов. Крупным компаниям выгоднее вкладывать средства в более прибыльные и менее рискованные проекты. Сегодня в условиях наличия рыночных ниш, где гарантируется сверхприбыль (добыча и первичная переработка полезных ископаемых), вложение в инновации рассматривается как

¹ В инновационной среде России отмечен ряд позитивных изменений. URL : http://bm.info/ekonomika/v_innovatsionnoy_srede_rossii_otmechen_ryad_pozitivnykh_izmeneniy.

недостаточно прибыльные. Такое поведение российских компаний заключается в том, чтобы быстро обновить материально-техническую базу, повысить уровень производства и быстро окупить вложенные средства. Также наблюдается крайне низкое взаимодействие основных участников инновационного процесса в России (учреждения высшего образования, научные организации, малый инновационные компании, крупный бизнес) между собой.

Библиографический список

- 1. *Ефимычев Ю. И., Ермохин Д. В., Плигин С. А.* Ключевые аспекты инновационного развития экономики России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 3.
- 2. *Шумаев В. А.* Управление инновациями: состояние, теория, практика: монография. М.: МУ им. С. Ю. Витте, 2015.

Научный руководитель Н. И.Кириякова

М. Р. Асадулина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ рынка трудовых ресурсов Свердловской области

Аннотация. В данной статье рассматривается определение трудовых ресурсов. Производиться анализ трудовых ресурсов на примере Свердловской области. Формирование трудовых ресурсов несет массу проблем, разрешение которых требует тщательного анализа условий и тенденций формирования человеческого капитала при нестабильности экономической ситуации, кризисности демографической ситуации и производственной сферы. В целом в Свердловской области появляются новые рабочие места, растет интерес предпринимателей к населению.

Ключевые слова: безработица; Свердловская область; трудоспособность; трудовые ресурсы; демографические факторы; уровень занятости.

Трудовые ресурсы — важнейший элемент производительных сил. Демографические факторы выступают функцией социально-экономического развития и оказывают большое влияние на экономический рост.

При оценке воздействия динамики народонаселения важное значение имеют не только общая численность и прирост населения, но и его возрастная структура, отраслевая занятость, уровень образования и профессиональной подготовки, т. е. качество рабочей силы.

Свердловская область – неоднородный экономический комплекс. Также неоднородно и распределение трудовых ресурсов по ее терри-

ториальному и экономическому ландшафту. По базовым характеристикам (уровню занятости, половозрастной структуре, уровню образования) можно выделить несколько типов муниципалитетов.

Есть и явные зоны проблемной занятости: это территории с низким уровнем занятости, при этом население здесь старше, а его уровень образования ниже. В этих, как правило, небольших населенных пунктах уровень безработицы часто очень высок, а переориентирование населения практически невозможно. Наиболее характерные примеры: Новолялинский и Слободо-Туринский городские округа, Таборинский район.

К 2020 г. сокращение трудоспособного населения в Свердловской области составит почти 10% к уровню 2010 г. Чему и свидетельствует рис. 1.



Рис. 1. Динамика населения Свердловской области в трудоспособном возрасте, тыс. чел.

Начиная с 2015 г. в Екатеринбурге выросло число обучающихся в профессиональных учебных заведениях — почти в полтора раза. Такая тенденция, во-первых, связана с недостатком предложения рабочей силы, во-вторых, с популярностью данных учебных заведений и абитуриентов, стремящихся получить профессию. За последние 10 лет учреждения профобразования увеличили выпуск квалифицированных рабочих и специалистов — с 40,5 до 43,3 тыс. чел. (рис. 2).

Всего же в центры занятости населения Свердловской области за 2016 г. поступило 763 779 заявок о предоставлении государственных услуг, из них 357 190 заявлений о предоставлении информации о положении на рынке труда; 77 938 заявления о предоставлении государственной услуги по профессиональной ориентации; 236 552 заявления – по содействию в поиске подходящей работы.

При содействии службы занятости населения за 2016 г. нашли работу (доходное занятие) 117 143 чел.

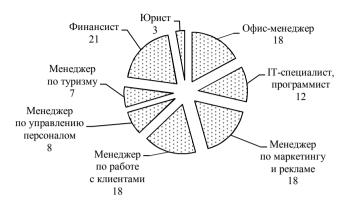


Рис. 2. Диаграмма востребованных профессий на рынке труда Свердловской области 2016 г., %

В составе нашедших работу граждан, чел.:

Незанятые граждане	92 498
Высвобожденные работники	8 964
Граждане, впервые ищущие работу	30 930
Граждане, стремящиеся возобновить трудовую	
деятельность после длительного (более года) перерыва	15 310
Молодежь (возраст 14-29 лет)	56 698
Граждане предпенсионного возраста	3 587
Инвалиды	3 272
Трудоустроено на постоянную работу	69 346

Кроме того, необходимо существенно развивать отрасли малого предпринимательства, оказывать государственную поддержу малому бизнесу. Развитие малого бизнеса должно осуществляться с учетом корпоративной социальной ответственности и может рассматриваться как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

Таким образом, мы можем видеть рост общего числа обучающихся, о чем свидетельствует статистика с 2016 г. Это говорит о том, что со временем на рынке труда появится все больше высококвалифицированных кадров. Кроме этого мы наблюдаем снижение уровня безработицы. Сравнивая с показателями по стране, можно отметить, что это довольно хороший показатель и есть предположение, что данная тенденция будет снижаться. В целом ситуация в Свердловской области идет только в рост, появляются новые рабочие места, растет интерес предпринимателей к населению.

В целях обеспечения подготовки квалифицированных кадров на территории Свердловской области успешно реализуются совместные проекты на основе государственно-частного партнерства Правительства Свердловской области с промышленными предприятиями и учреждениями профессионального образования, такие как «Подготовка высококвалифицированных рабочих для промышленности Свердловской области» город Верхняя Пышма, «Будущее белой металлургии» городской округ Первоуральск (дуальное образование) и другие.

По итогам взаимодействия с работодателями в 2016 г. откорректировано 56% основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования.

На территории Свердловской области функционирует 29 учреждений высшего образования, в том числе 16 государственных вузов, 1 муниципальный вуз, 12 негосударственных вузов.

Для эффективного решения вопроса подготовки специалистов для предприятий региона особую значимость приобретает система целевой подготовки специалистов в учреждениях высшего образования. В рамках целевой контрактной подготовки в вузах Свердловской области обучается более 5 500 чел.

В соответствии со Стратегией инновационного развития Свердловской области до 2020 г. для преодоления разрыва между потребностями экономики Свердловской области в квалифицированных рабочих определены направления подготовки многофункциональных центров прикладных квалификаций в системе профессионального образования и профессионального обучения Свердловской области. Сеть этих центров выстраивается, исходя из направлений подготовки по образовательным программам профессионального обучения и дополнительных профессиональных образовательных программ.

Научный руководитель Т. Б. Рекечинская

О. В. Баландина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль блогеров в современных медиакоммуникациях

Аннотация. В статье рассматриваются особенности современных медиакоммуникаций, привлечение блогеров для рекламы различных товаров и услуг, влияние интернет-коммуникаций на молодежь, и проявление виртуальных тенденций в реальной жизни.

Ключевые слова: видеоблоги; блогеры; реклама; медиакоммуникации; поколение Z.

В последние годы интернет как один из каналов коммуникации стремительно развивается, многие компании перенесли свою рекламную активность именно туда. Ежедневное пребывание людей в сети Интернет стало неотъемлемой частью их жизни. Большую популярность среди пользователей сети имеют разнообразные видео снятые блогерами.

Видеоблог (от англ. video blog или video log) – это форма блога, в котором средством передачи информации является видео. По данным статистики (GlobalWebIndex), 53% молодежи в возрасте от 16 до 24 лет смотрят влоги каждый месяц¹.

Русскоязычные блоги на YouTube появились в 2007 г. Видео были посвящены различным темам: играм, макияжу, юмору, кулинарии. Ежегодно количество блогеров и их популярность увеличивалась, соответственно росло и количество площадок для размещения рекламы. В 2010 г. российский YouTube начал делиться с авторами популярных каналов доходами от рекламы, выходящей до видеоролика (pre-roll), во время (mid-roll) или после (post-roll).

На данный момент существуют разнообразные формы работы между компаниями и видеоблогерами, которые выходят далеко за рамки одного видеоблога. Приведем несколько примеров, где блогеры тем или иным образом участвуют в рекламных кампаниях.

Например, блогер выступает как создатель разнообразного медийного контента (блогер-мейкер), такого как фото- и видео-материалы. Такая подача не выглядит как прямая реклама и не раздражает подписчиков и в то же время решает задачи рекламодателя: повышение узнаваемости продукта, заинтересованности потребителей и стимулирование продаж.

-

¹ *Агенты* влияния под влиянием: как работать с блогерами в рекламе? URL: http://www.sostav.ru/publication/agenty-vliyaniya-pod-vliyaniem-chto-nuzhno-i-chego-ne-stoit-delat-prodvigaya-svoi-tovary-s-pomoshchyu-liderov-mnenij-24653.html.

Блогер может также привлекаться для развития owned-media бренда. Owned-media – это собственные каналы компании, сюда входят создание и продвижение сайта, блога, социальных медиа.

Другим форматом совместной работы является приглашение блогера как участника в шоу. Примером служит реалити-шоу Wargaming «Блогеры по-флотски». На протяжении шоу лидеры мнений стали амбассадорами «жизни матроса» — территории World of Warships (в данном случае под амбассадором понимается то, как «посол бренда», человек, который не только является приверженцем бренда, но и считает его достойным, рекомендует его друзьям и знакомым). В результате охват аудитории составил 10 млн чел. и более 5 млн просмотров 1.

Блогеры широко используются и для анонсирования какого-либо проекта, привлечения внимания к акциям и конкурсам. Известные блогеры Сыендук, Юджин и Руслан Усачев анонсировали ежегодный ІТ-конкурс Imagine Cup, и за девять дней охватили более двух миллионов человек, сгенерировав 150 000 переходов на сайт и обеспечив 2 500 регистраций².

Блогеров привлекают и в качестве своеобразного инструмента продаж. Google, Nielsen и Nestle исследовали эффективность видеорекламы для офлайн-продаж бренда. Она оказалась в два раза рентабельнее ТВ-рекламы, а лучшая площадка для ее размещения – YouTube³.

Такой формат как Event, с приглашением популярного блогера, может привлечь на событие до 3 000 чел. Плюсом таких мероприятий является то, что контент (фото и видео с блогерами на фоне брендированных поверхностей) незамедлительно распространяется по сети и получает большой охват аудитории.

Говоря о блогере в роли амбассадора бренда, можно вспомнить Сашу Спилберг – лицо молодежного бренда мороженого Cornetto (компания Unilever). По результатам кампании просмотры блогерских видео составили 9 млн⁴.

Реклама, в которой участвуют блогеры, рассчитана на молодых людей, так как они являются активными пользователями интернета и будущими потребителями товаров и услуг. Блогеров отличает простота подачи информации, они говорят на одном языке со своими подписчиками — и это привлекает. Однако использование сленга в виртуальном пространстве переносится пользователями на повседневную жизнь и, как следствие, — упрощение языка общения, игнорированию

¹ Стрельцов С. Как бренды используют блогеров в коммуникации. URL: http://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-blogerov-v-kommunikatsii-25368.html

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

литературных норм и сокращение словарного запаса, особенно у молодежи (эффект «Эллочки-людоедки»).

Блогеры искренне выражают свои эмоции, не боятся высказывать собственное мнение по тому или иному вопросу. Такая свобода в сети во многом способствует формированию вседозволенности, которая в свою очередь приводит к пренебрежению моральными нормами в интернет общении.

Открытость и доступность огромного потока информации предполагает: умение расставлять приоритеты, отделять важную информацию от второстепенной, а таким умением многие, а может быть и большинство представителей поколения Z, не владеет¹. Поэтому молодые люди, без разбора смотрящие множество видео на YouTube, не задумываются о необходимости и полезности его содержания, принимая виртуальную информацию за реальную.

Рекламодателям стоит серьезнее подходить к выбору блогеров для продвижения своего продукта или услуги, обращать внимание на тематику канала, его целевую аудиторию, имидж ведущего. В зависимости от того, кто представляет продукт компании, складывается мнение о компании в целом.

Приглашая блогеров принять участие в рекламной кампании, рекламодатель получает большой охват аудитории и увеличение продаж, а потребитель, видя своего любимого персонажа, испытывает лояльность к рекламе и к бренду.

Современные коммуникации в будущем будут сосредоточены в социальных сетях и цифровых СМИ – так считает 70% респондентов, принимавших участие в исследовании «Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций», представленном в Москве на саммите Leadership Dialogue Forum². Такие каналы коммуникации как телевидение, радио и печатные СМИ постепенно уходят на второй план.

Итак, в современных медиакоммуникациях блогеры становятся настоящими медийными лицами и этот тренд не потеряет своей актуальности в ближайшие годы.

Научный руководитель Т. А. Юшкова

№ 12.

¹ Юшкова Т. А. Поколение Z: особенности мотивации // Экономика и социум. 2016.

² Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ. URL: http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-molodezh-ozhidaet-poyavleniya-sovershenno-novykh-tipov-smi-24506.html.

Н. В. Белоусова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ состояния розничной торговли в России

Аннотация. Данная статья раскрывает эффективность розничной торговли в период с 2015 по 2016 г. Определены проблемы розничной торговли. Ключевые слова: розничная торговля; товары; спрос; рынок.

Закрытые павильоны на рынках и пустующие магазины в торговых центрах сегодня стали уже привычным явлением. Предприниматели закрываются повсеместно — кто-то просто вынужден искать более людные места, кто-то уходит в тень, не выдерживая возросшей нагрузки, а кто-то полностью прекращает свою деятельность.

По оценке Минэкономразвития, оборот стал беспрецедентно низким за всю историю наблюдения с 1970 г. Это связано с тем, что сегодня изменился вектор поведения населения — на фоне низкого курса рубля потребление сменилось сбережением. По сравнению с 2014 г., общий объем средств, которые люди тратят на товары и услуги, вырос только на 5% по сравнению с прошлым годом, в то время как сбережения увеличились в 1,5 раза. Потребительская активность при этом стала меньше, чем три года назад.

По итогам 2015 г. оборот розничной торговли составил 27,6 трлн р., что в сопоставимых ценах составляет 90% к показателям 2014 г.

При этом наибольшее снижение в 15,3% было зафиксировано к концу года – в декабре, когда по традиции растет объем предпраздничных закупок.

Сильнейший спад затронул непродовольственные товары – падение курса рубля привело к подорожанию импортных закупок, наибольшую долю которых составляет техника и изделия легкой промышленности. Так, продажи телевизоров, фотоаппаратуры и персональных компьютеров рухнули к концу года на 25–30%.

Однако падение спроса – далеко не единственная проблема предприятий розничной торговли. По результатам исследования Росстата, негативные тренды, сопутствующие деятельности большинства компаний, усилились. С 30 до 34% выросла доля компаний, которые сталкиваются с недостатком финансовых средств, 69% респондентов отмечают значительный рост конкуренции, а 50% пожаловались на высокий уровень налогообложения. Значительно увеличилось число компаний, у которых сократились инвестиции на расширение деятельности, снизилась численность работников и сократился ассортимент товаров.

Сегодня индекс предпринимательской уверенности в отрасли не только стал отрицательным, но и принял рекордно низкие значения со

времен экономического кризиса 2008–2009 гг. При этом ожидания респондентов на будущее тоже пока не вышли в плюс, и это выглядит весьма обоснованно – курс рубля по-прежнему невысок, а реальные доходы населения продолжают снижаться.

Многие компании сегодня едва справляются с возросшими налогами и административной нагрузкой и вынуждены закрываться либо вести деятельность нелегально — без регистрации. Несмотря на то, что на протяжении всего прошлого года власти постоянно говорили о поддержке бизнеса, на практике выросли прямые и косвенные налоги, а государственное администрирование стало еще жестче.

Так, среди основных нововведений стоит отметить торговый сбор, который был введен с 1 июля 2015 г. в Москве и в будущем появится в других городах России. Законом были установлены фиксированные ставки налогов, уплачиваемые независимо от оборота, которые должны платить предприниматели ежеквартально. Если крупные и средние предприятия торговли почти не ощутили потерь, то для малых предприятий это стало настоящей катастрофой. За прошедший год возросли и другие выплаты, в частности тарифы отчислений в пенсионный фонд и фонд обязательного медицинского страхования, на 7,5% увеличились коэффициенты-дефляторы по ЕНВД, что также привело к ощутимому росту платежей. К концу года власти и вовсе задушили ритейлеров, когда ввели систему платы за проезд большегрузов по дорогам федерального значения. Уже в первые месяцы своего действия «Платон» привел не только к перебоям с поставками, но и к росту цен на товары. По оценкам ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), себестоимость грузоперевозок для ритейла выросла на 14%.

Проблема роста налогов для отечественной розницы не единственная. Помимо многочисленных изменений по части оформления отчетности, к предпринимателям заметно усилился интерес со стороны проверяющих органов.

Так, например, Роспотребнадзор осуществил 60,2 тыс. проверок торговых организаций (+6,15%) и выявил 52,8 тыс. административных правонарушений (+11,1%). Другие контрольные органы тоже стараются всеми силами выполнить планы – за прошедший год Россельхознадзор, ФТС и даже прокуратура заметно увеличили число проводимых проверок. Сотрудники ищут продукцию, попавшую под действие продовольственного эмбарго, турецкий текстиль и другие товары, оказавшиеся под всевозможными торговыми ограничениями.

В результате ситуация на рынке продолжает меняться в худшую сторону – по данным Росстата на 1 января 2016 г., в сфере розничной торговли было зарегистрировано 1 418,7 тыс. предпринимателей (–1,3% по сравнению январем прошлого года), и с каждым годом их числен-

ность все больше и больше сокращается. Стоит также отметить, что среди всех предпринимателей страны именно на розницу приходится подавляющее большинство – доля ИП, занятых в розничной торговле, составляет 38,4% (рис. 1).

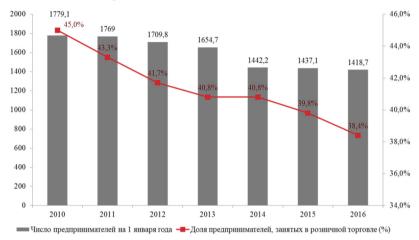


Рис. 1. Число индивидуальных предпринимателей, занятых в сфере розничной торговли в 2010–2016 гг., тыс. чел.

Еще более драматично складывается ситуация для лиц, торгующих на розничных рынках и ярмарках. Несмотря на то, что их доля в общем обороте торговли невелика – 7,3%, для многих регионов основным местом покупки потребительских товаров остаются именно такие места. Например, в Дагестане, Якутии, Сахалинской области две трети оборота приходится не на торговые сети или небольшие магазины, а на рыночную торговлю.

Объем продажи товаров на рынках и ярмарках в январе 2016 г. составил 154,8 млрд р., сократившись по сравнению с январем прошлого года на 34%, при этом общее количество таких рынков сократилось за год с 1 447 до 1 308 ед. Наибольший спад при этом затронул специализированные рынки по продаже сельскохозяйственной продукции.

Несмотря на то, что сегодня рынки кажутся устаревшими, многие потребители приобретают отдельные виды продукции исключительно здесь. Так, например, на рынках закупается 30% мяса, 30% картофеля, 37% верхней одежды, 32% одежды из меха, 28% всей обуви, при этом цена на продукцию ниже в среднем на 30–35%, чем за аналогичные товары в супермаркетах, а уровень порой даже выше. Для многих предпринимателей именно рынки и ярмарки становятся стартовой

точкой их бизнеса из-за относительно дешевой аренды и низких начальных затрат на развитие своего дела. Еще более важную роль они играют на юге страны, где это практически единственный способ для фермеров выгодно продать свою продукцию.

Тем не менее, сегодня государство не стремится поддерживать такой вид торговли — получаемые с него налоги минимальны. Окончательно поставить точку на их существовании, очевидно, были призваны изменения в Федеральный закон «О розничных рынках», которые требовали перевести все рынки в капитальные строения, в том числе сельскохозяйственные. И хотя сроки выполнения по этому документу и продлили, реализовать на практике требования законодательства практически невозможно — арендодателю проще продать землю, на которой располагается рынок, нежели вкладывать средства в стройку. Поэтому сегодня на месте бывших рынков вырастают платные парковки и торговые центры.

На региональном уровне большинство предпринимателей и вовсе сталкиваются с произволом и коррупцией со стороны местной администрации — чего только стоит снос торговых центров в Москве и Санкт-Петербурге.

Впрочем, в сфере розничной торговли есть и те, кто остается в плюсе – пока малый и средний бизнес уходит с рынка, крупные ритейлеры наращивают прибыль и расширяют клиентскую базу. Статистические данные показывают, что крупные и средние предприятия переносят кризис практически без убытков, и статистика их деятельности выглядит весьма позитивно. По данным Росстата, предприятия оптовой и розничной торговли заработали на 35% больше прибыли по сравнению с прошлым годом, и на 28,3% сократили свои убытки, а доля прибыльных организаций выросла с 80,1 до 80,4%.

Также, по данным Росстата, розничные сети формировали в среднем по России 24,3% общего объема торговли, увеличившись по сравнению с прошлым годом на 1,4% (рис. 2).

О положительных итогах года отчитались и лидеры рынка – крупнейшая розничная продуктовая сеть «Магнит» по итогам года нарастила чистую прибыль на 23,8% до 59,06 млрд р., выручка «Дикси» увеличилась на 18,9% до 272,3 млрд рублей, а выручка Х5 Retail Group возросла на 27,3% до 804,13 млрд р.. При этом большинство крупных сетевиков увеличили торговые площади и объемы продаж. По статистике FMCG в 2015 г. торговые площади в розничном сегменте выросли на 496 тыс. м²: «Магнит» открыл более 1 700 новых магазинов, «Дикси» – 500, X5 Retail Group — более 1 500. Крупные компании сегодня гораздо легче переносят экономические трудности и падение курса рубля. В отличие от малого бизнеса, они достаточно быстро смогли переключиться

на новых поставщиков и по-прежнему поддерживают широкий ассортимент товаров.

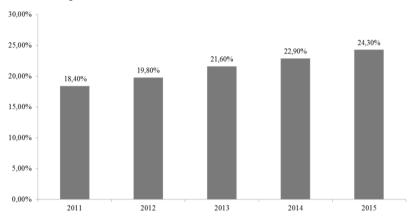


Рис. 2. Доля торговых сетей в обороте розничной торговли в 2010–2015 гг.

Чем сильнее в стране разворачивается кризис, тем труднее сегодня малому и среднему бизнесу выживать на рынке. С одной стороны «давят» конкуренты – крупные сетевые компании, а с другой стороны «заботится» государство, ежегодно увеличивая налоги и административную нагрузку. При этом розничная торговля, с точки зрения властей, не относится к отраслям, которые нуждаются в субсидиях, льготных кредитах или какой-либо господдержке, хотя именно в ней и занята треть малого бизнеса России

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

В. И. Боголюбов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Вернуть Россию, вернуть рынки

Аннотация. В данной статье приведены общие сведения об экономическом климате в России на начало 2017 г. Говорится о месте России в мировой экономике и о том, что происходит в мировой экономике в целом. Также предлагаются сферы, в которые лучше всего инвестировать сейчас наверняка.

Ключевые слова: инвестиционный климат; инвестиции; мировая экономика; финансовые ресурсы; микробизнес; экономическая система.

Для того чтобы нам вернуть Россию в том виде, в котором она была во времена СССР, во времена, когда наша страна была гордой сильной

и независимой, нам нужно вернуть себе рынки, которые были у нас в то время. Этот совет звучит очень туманно, но, тем не менее, актуален он как никогда.

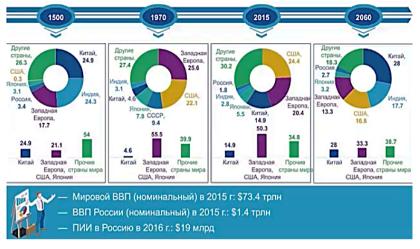
Инвестиционный климат очень важный аспект развития любой страны. Он важен, потому что для успешного развития нужны финансовые ресурсы, а инвестирование является отличным решением в данном вопросе. Сам по себе инвестиционный климат — это степень благоприятности для потенциальных инвестиций в данный момент времени на рассматриваемой территории. Инвестиционный климат определяется, прежде всего, экономическими условиями для капитала, но важное значение имеют социальные и политические условия, в которых действует инвестор.

Россия является очень крупной страной во многих планах, взять хотя бы политику, наши позиции на данном поприще очень высоки, но, к сожалению, такого нельзя сказать об экономике. Относительно мирового ВВП мы является всего лишь пятидесятой его частью (1,6%). Но если посмотреть на данные, то будет видно, что эта цифра вполне нормальная. Более высокое значение наблюдалось лишь во времена СССР, когда зарубежных инвестиций не было.

За последние годы инвестиционный климат в России не изменился. Россия всегда была привлекательна для инвестиций (8-е место в рейтинге независимой консалтинговой группы Ernst&Young по привлечению прямых иностранных инвестиций), но так уж сложились обстоятельства, сейчас мы переживаем не лучшие времена для экономики. Санкции заставили нашу экономику перестраиваться, а на данный момент мы сталкиваемся с такой проблемой, что глобализация идет на спад, многие экономики начинают заботиться больше о себе, о своих отечественных рынках, а это ведет к тому, что протекционизм (защита своих рынков) растет — мировая торговля падает. Если хочешь сделать хорошо себе, кто-то другой от этого обязательно пострадает.

Но дела не обстоят так уж плохо, инвестиции есть, заинтересованные стороны тоже (Германия, Китай, США заинтересованы в сотрудничестве с Россией). Каждый год происходит немало сделок, и иностранный капитал приходит в страну для ее развития (за последний год было привлечено 7 млрд дол. в стратегические области).

При инвестировании в Россию надо делать ставку на регионы. Москва и Санкт-Петербург, конечно, являются российскими центрами для инвестирования, все же сторонние регионы (такие как Ставропольский край, Алтайский край, Тамбовский область), особенно те, что сосредоточены на сельскохозяйственную деятельность, являются более перспективными.



Россия в мировой экономике: средние века – наши дни

Производство растет в целом, ставка делается в основном на сырьевую отрасль. Из-за большой ставки на сырьевую отрасль нормально не могут развиваться другие сектора, например, фармацевтика.

Говоря о перспективе, стоит заметить, что многие экономисты, да и другие люди, когда высказываются об экономической ситуации в России, говорят о стремлении к возращению к докризисным показателям и цифрам. К этим показателям мы сможем вернуться через лет 10, это просто дело времени, но почему-то никто не говорит о перспективах. Никто не говорит о том, какой видит российскую экономику через 5 лет. Из-за этой недальновидности многие решения проблем могут оказаться временными, и сильному росту и развитию не приведут.

Еще одна проблема состоит в том, что в России тяжело приходится малому и среднему бизнесу, ему просто тяжело быть на плаву. Согласно индексу ожиданий малого и среднего бизнеса экономика находится в зоне стагнации (около 46%), и тяжело сказать пойдет ли он вверх или вниз в зависимости от экономики. Но поддержка со стороны правительства есть, помощь осуществляется. Такие меры, принимаемые властями, как усиление требований к контролю и надзору, повышение доступности кредитования, снижение общей налоговой нагрузки на микробизнес, по-прежнему будут поддерживать отечественного производителя.

Для стабилизации и развития российской экономической системы нам стоит задуматься о здоровом консерватизме. Сейчас видно, что либеральные инструменты не работают, и это нормально. Все в мире циклично, поэтому, когда либерализм перестает работать, стоит вернуться

к консерватизму и получать пользу от него. Потом и его время пройдет, и мы опять вернемся к либерализму.

В итоге получается, что Россия вполне привлекательна для инвесторов, они у нас есть, а формирование благоприятного инвестиционного климата происходит, хоть и медленно, и требует некоторых качественных изменений. В данной ситуации остается лишь задать более оптимистичный курс, нежели возврат докризисных показателей, и двигаться к нему, гибко подстраиваясь под изменения мирового рынка, которым не стоит противиться.

Научный руководитель Е. Г. Яшина

К. А. Бондаренко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеграционные стратегии малых предприятий розничной торговли

Аннотация. В статье рассматриваются интеграционные стратегии малых предприятий розничной торговли, применяемые для укрепления их конкурентоспособности. Выделены этапы создания организационных форм интеграционного взаимодействия.

Ключевые слова: вертикальная интеграция; горизонтальная интеграция; интеграционная стратегия; ключевые факторы успеха; конкурентные преимущества; формы интеграционного взаимодействия.

Наблюдающееся в стране постепенное усиление конкуренции на продуктовом рынке, изменение спроса и предложения на отечественные и импортные продовольственные товары обусловливают важность развития организационных форм малого и среднего бизнеса в сфере услуг розничной торговли, создания механизма управления малыми предприятиями, отвечающего закономерностям рыночной экономики.

Ведущую роль в этом процессе занимает интеграционная стратегия малых предприятий, которая позволяет создавать более совершенные формы развития розничных предприятий, развивать и укреплять их конкурентные преимущества. Поэтапное проектирование организационных форм интеграционного взаимодействия розничных торговых предприятий. Три этапа проектирования организационных форм интеграционного взаимодействия.

На первом этапе формирования организационных форм интеграционного взаимодействия производится выделение факторов успеха (КФУ), которые должны быть освоены или усилены после реализации стратегии интеграции.

Ключевыми для стратегической группы конкурентов «Магазины Семья» являются три группы факторов успеха, выявленных в процессе экспертной оценки и имеющих примерно одинаковую значимость.

1. Факторы, относящиеся к товароснабжению розничной торговой сети:

формирование партнерских отношений с предприятиями – поставщиками (оптовые торговые предприятия);

формирование партнерских отношений с предприятиями – производителями продовольственной продукции;

эффективная закупочная деятельность для обеспечения низкой себестоимости товаров, торговых услуг;

создание системы лояльности.

2. Факторы, относящиеся к маркетингу:

изучение спроса потребителей товаров, торговых услуг;

изучение предложения конкурентов;

интенсивное продвижение товарного предложения, торговых услуг на рынок;

возможность изучения и освоения опыта участников продуктового ритейла.

3. Факторы, относящиеся к торгово-хозяйственной деятельности:

совершенствование торгово-технологического процесса в продовольственном магазине;

качество торгового обслуживания;

высокая производительность труда.

Эти ключевые факторы успеха могут быть использованы при оценке рекомендуемых организационных форм интеграционного взаимодействия предприятий стратегической группы конкурентов «Магазины Семья».

Такой подход позволяет не только обозначить основные преимущества и недостатки организационных форм интеграции, но и показать, с помощью каких сильных сторон можно реализовать возможности, предоставляемые внешней средой, или нейтрализовать ее угрозы.

На третьем этапе проектирования производится моделирование организационных форм интеграционного взаимодействия малых торговых предприятий.

Для малых торговых фирм наиболее вероятными направлениями интеграционного взаимодействия, на наш взгляд, являются:

объединение с крупной (или средней) компанией оптовиком;

горизонтальная интеграция малых фирм.

На базе этих направлений были сконструированы три организационные формы интеграционного взаимодействия предприятий на рынке

услуг розничной торговли продовольственными товарами для стратегической группы конкурентов «Магазины Семья».

Три организационные формы взаимодействия предприятий розничной торговли

Форма 1. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовика представляет собой вертикальную интегрированную систему договорного типа. Инициатором объединения малых розничных торговых предприятий выступает оптовик, который создает вокруг себя добровольную цепь розничных торговцев на основе предоставления им определенных привилегий. К числу основных преимуществ можно отнести сокращение длины цепочки поставок от поставщика до конечного потребителя, благодаря ликвидации лишних звеньев промежуточных оптовиков распределительных каналов.

Форма 2. Кооперирование малых розничных торговцев, основанное на интенсификации коммерческих усилий по снабжению, предполагает осуществление горизонтальной интеграции розничных торговцев, то есть кооперирование для совместного решения проблемы снабжения малых торговых предприятий товарами и оптимизации логистических функций по снабжению.

Организация товароснабжения розничных торговцев продовольственными товарами в рамках данной организационной формы может осуществляться за счет совместно создаваемой бесприбыльной снабженческой структуры, деятельность которой будет направлена на централизованное выполнение логистических функций по снабжению и связанных с этими процессами маркетинговых функций. Например, благодаря этой структуре возможно осуществление централизованного сбора и подачи заявок на более крупные партии продовольственных и сопутствующих товаров оптовикам, что обеспечит более льготные условия закупок, снижение уровня транспортно-заготовительных расходов, своевременную поставку продукции на торговые точки.

Форма 3. Кооперирование малых розничных торговцев, базирующееся на аутсорсинге, основано на горизонтальной интеграции розничных торговцев и предусматривает создание аутсорсингового центра, работающего на принципах самоокупаемости. В рамках данной организационной формы совместному решению подлежит не только проблема снабжения, а гораздо больший спектр проблем коммерческой деятельности предприятий за счет централизованного оказания аутсорсинговых услуг для малых розничных торговцев.

На аутсорсинг рекомендуется передать такие функции, как: снабжение предприятий товарами, транспортно-экспедиционное обслуживание, ведение бухгалтерского учета, обслуживание торгового обору-

дования, внедрение современных информационных технологий организации бизнес-процессов и обслуживание компьютерной техники, информационные услуги о состоянии продовольственного рынка в городе, обеспечение безопасности торгового предприятия, юридическое консультирование.

Оценка интеграции с позиции ключевых факторов успеха.

Завершающим этапом является оценка организационных форм интеграции с позиции освоения ключевых факторов успеха, а также реализации возможностей внешней среды и нейтрализации ее угроз.

Для получения количественного эквивалента показателей оценки способности организационных форм интеграции реализовать КФУ торговых предприятий стратегической группы конкурентов «Магазины Семья» был использован метод экспертных оценок. В данном случае экспертам предлагалось провести экспертизу сконструированных организационных форм интеграции на основе применения метода структуризации целей, предусматривающего последовательное совмещение разработанной модели организационной формы с системой целей и задач данной организации.

С позиции реализации ключевых факторов успеха данной сферы бизнеса обе организационные формы кооперирования малых розничных предприятий оказались достаточно эффективными. Обусловлено это тем, что наиболее остро перед малыми предприятиями стоит именно проблема повышения эффективности процесса снабжения на основе оптимизации логистических функций.

Таким образом, перспективы развития отечественных малых предприятий следует связывать с формами 2 и 3 интеграционного взаимодействия торговых предприятий, позволяющей наиболее полно реализовать КФУ в формировании конкурентоспособности предприятий.

Научный руководитель Е. Н Ялунина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Условия развития внешней экономики в долгосрочной перспективе

Аннотация. В данной статье проведен анализ документа Министерства экономического развития РФ «Прогноз долгосрочного социально — экономического развития российской федерации на период до 2030 г.», в котором дается план развития и сценарии, рассматриваются перспективы внешней экономики страны, описывается четкий план действий.

Ключевые слова: внешняя экономика; долгосрочные перспективы; санкции; тенденции экономического роста.

В долгосрочной перспективе – рост мировой экономики будет определяться темпами научно-технического прогресса, возможностями использования капитальных и человеческих ресурсов¹.

Основными тенденциями мирового развития станут:

- 1) восстановление экономики и баланса, поддержание высоких темпов технологического прогресса и роста производительности труда;
- 2) снижение объемов бюджетного дефицита США и стран Западной Европы до уровня, обеспечивающего возможность рыночного обслуживания государственного долга, сбалансированного по внешним и внутренним источникам уровня сбережений. Объем дефицита федерального бюджета США на 2016 г. финансовый год, который в соответствии с законодательством страны завершится 30 сентября, достигнет 590 млрд дол. Для сравнения, в прошлом финансовом году бюджетный дефицит в США составил 438 млрд дол. В марте 2016 г. предполагалось, что сумма, которой не хватит в бюджете, достигнет 534 млрд дол., теперь наращивание ожидаемого объема недофинансирования связывают со снижением оценки доходов казны;
- 3) развитие и распространение современных инновационных технологий и стандартов в развивающихся странах;
- 4) развитие глобальных коммуникаций относительно молодых рынков в Азии, Африке и Латинской Америке;

Замедление темпов роста будет происходить на фоне трансформации сложившихся тенденций глобализации, смещения акцента с либерализации финансовых рынков к более свободному обмену технологиями и человеческим капиталом, переориентации ранее доминировавших в мировой экономике направлений движения капитала и других

_

 $^{^1}$ Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г. URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325 06.

факторов производства, перестройки системы мировых валютно-кредитных отношений, формирования и укрепления новых региональных центров глобальных интеграционных процессов.

Динамика мировой торговли предполагает постепенное сокращение существующих дисбалансов. В американской системе экономики посткризисное восстановление будет опираться на рост инвестиций и увеличение нормы сбережения, а потребление будет расти в азиатских странах и, прежде всего, в Китае.

Отметим, что Китай является одним из крупнейших реципиентов прямых инвестиций в мире. В 2015 г. объем прямых иностранных инвестиций в Китае составил 296,5 млрд дол. Данный показатель за 2011—2015 гг. вырос почти на 6%. Очень важным преимуществом развития инвестиционного сотрудничества Китая с зарубежными странами являются зоны свободной торговли.

В настоящее время российско-китайские межпарламентские связи характеризуются высокой интенсивностью контактов. Профильные комитеты и комиссии, а также депутатские группы российско-китайской дружбы регулярно обмениваются делегациями.

Динамично развивается российско-китайское торговое и экономическое сотрудничество. Основами российских поставок в Китай являются: нефть и нефтепродукты, древесина, а также изделия из нее, продукция химической промышленности и удобрения, продукция сельского хозяйства, металлы и изделия из них. Китайский импорт в Россию представлен более широкой товарной номенклатурой. Первое место по объемам поставок занимает продукция текстильной промышленности.

Перевозка грузов на российско-китайском направлении, с учетом масштабной протяженности общей сухопутной границы, наличия многочисленных пограничных пунктов пропуска и железнодорожной инфраструктуры «Китай – Россия – Европа», сети прямых международных авиарейсов, соединяющих крупнейшие региональные центры двух стран, разветвленной грузовой портовой инфраструктуры, активно осуществляется авиационным, морским, железнодорожным транспортом, а также смешанными видами транспортных средств¹.

том, а также смешанными видами транспортных средств¹.

Россия обогнала Китай в рейтинге развивающихся рынков, подготовленном Bank of America Merrill Lynch. Заняв в этом списке второе место, которого лишилась в 2014 г. после обвала нефтяных котировок. Россия оставила вторую экономику мира позади в рейтинге впервые с 2009 г. (год начала выхода рейтингов, и вступление их в силу). Топ из десяти стран возглавила Южная Корея.

 $^{^1}$ *Перспективы* торговли России с Китаем. Маркетинговое исследование. URL: http://exportvl.ru/upload/marketing-2015/Маркетинговое%20исследование%20«Продукты% 20питания%20-%20перспективы%20торговли%20России%20с%20Китаем».pdf.

В Пекине Владимир Путин заявил: партнерство выйдет на новый уровень. В перспективе речь может идти о создании единого экономического пространства на Евразийском континенте. Выполняются новые программы: в энергетике и туризме, строительстве и авиационной промышленности. Еще один важный проект, планируется запуск нового российского телеканала. В общей численности — Китай и Россия подписали около тридцати соглашений о сотрудничестве 1.

Отсутствие роста мировых цен на сырьевые товары сократит торговый профицит в странах-экспортерах сырья. Растущая географическая диверсификация отраслевых и межотраслевых цепочек добавленной стоимости будет создавать условия для ускоренного развития процессов прямого иностранного инвестирования. При этом будет наблюдаться дальнейшее увеличение доли прямых инвестиций, направляемых в сектор услуг. Развитие транснациональных компаний, имеющих производственную базу в развивающихся странах, в ближайшее десятилетие станет одной из ведущих стратегий встраивания этих стран в мировую экономику и будет способствовать увеличению экспорта капитала из них в развитые и другие развивающиеся страны.

Даже после роста в 2015 и 2016 гг. в среднем по 25%, рынок акций остается дешевым. Поддержку будут оказывать высокие дивиденды, восстановление экономики, рост интереса населения на фоне снижающихся доходностей по другим инструментам (в том числе по депозитам) и стабильность валюты².

Рыночные факторы, на которые традиционно привыкли ориентироваться инвесторы, меняются достаточно стремительно, что приводит к высокой динамике изменений и низкой предсказуемости некоторых процессов. В частности, такие события как Brexit и неожиданная для многих победа Дональда Трампа на выборах на пост президента США, привели к стремительной реакции финансовых рынков. От этих феноменальных событий пострадало много инвесторов, которые использовали классические методы прогнозирования в биржевой торговли.

¹ Верницкий А. Россия и Китай подписали около 30 соглашений о сотрудничестве в самых разных сферах. URL: https://www.ltv.ru/news/2016-06-25/304778-rossiya_i_kitay_podpisali_okolo_30_soglasheniy_o_sotrudnichestve_v_samyh_raznyh_sferah.

² Договор между Российской Федерацией и Турецкой Республикой о взаимной правовой помощи по уголовным делам и выдаче (подписан в Анкаре 1 декабря 2014 г.) (см.: О намерении Российской Федерации не стать участником Договора между Российской Федерацией и Турецкой Республикой о взаимном оказании правовой помощи по гражданским, торговым и уголовным делам: распоряжение Президента РФ 30 декабря 2015 г. № 428-рп; О представлении Президенту РФ предложения о направлении турецкой стороне уведомления о намерении Российской Федерации не стать участником договоромежду Российской Федерацией и Турецкой Республикой о взаимном оказании правовой помощи по гражданским, торговым и уголовным делам: постановление Правительства РФ от 22 декабря 2015 г. № 1399).

Таким образом, 2016 г. стал вызовом для инвесторов, привычные всем финансовые и инвестиционные инструменты в условия мировой непредсказуемости не будут гарантировать стабильность вложений. Нельзя будет так же исключить коррекцию цен на рынках акций, в случаях замедления роста в экономике, а также высокий риск и с инвестициями ценных бумаг. Цены на бумаги с фиксированной доходностью также могут упасть, к тому же доходность этих бумаг, особенно в Европе, очень низкая.

В базовом сценарии предполагается, что экономика развитых стран будет расти в среднем на 1,5-2,0% в год. При этом удельный вес стран Еврозоны, США и Японии в общем объеме мировой экономики снизится с 40% в 2010 г. до 28% в 2030 г.

Экономический рост в странах СНГ в целом будет опережать рост мировой экономики. Страны по-прежнему будут сильно зависеть от экономической динамики России и уровня интеграционных связей Единого экономического пространства, а динамика цен на энергоресурсы будет оказывать на рост экономик стран Содружества разнонаправленное влияние.

Научный руководитель E. \mathcal{I} . Молокова

Д. А. Брюхова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы распределения доходов в России

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные причины возникновения и проблемы неравенства доходов населения в Росси. Рассмотрено государственное вмешательство в распределение доходов, а также государственная политика.

Ключевые слова: доходы населения; неравенство доходов; бедность; государственная политика; распределение средств.

Доходы имеют не только социальное значение – как слагаемые уровня жизни, но и как факторы, определяющие продолжительность самой жизни. Они весьма значимы, как элемент экономического подъема, который определяет емкость внутреннего рынка [1].

Различия в уровне доходов на душу населения, или на одного занятого, называется дифференциацией доходов. Неравенство доходов характерно для всех экономических систем. Оно создает угрозу для политической и экономической стабильности в стране. Поэтому практически все развитые страны мира постоянно реализуют меры по сокращению такого неравенства.

Причинами неравенства доходов населения являются:

неравное распределение доходов и собственности;

неодинаковые стартовые условия для развития индивидуальнотрудовой деятельности, предпринимательства, бизнеса;

относительно низкий размер оплаты труда отдельных категорий занятого населения:

повышение доли иждивенцев в семье;

наличие незанятых трудоспособных лиц;

низкий уровень социальных выплат;

несвоевременные выплаты заработной платы, пенсий, пособий.

На рис. 1 показаны денежные доходы в среднем на душу населения в России за $2010-2015 \, {\rm rr.}^1$

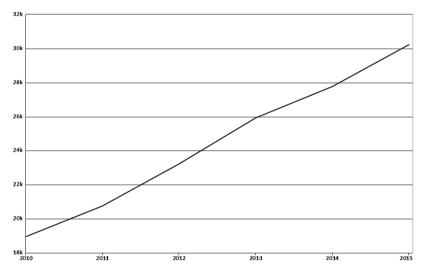


Рис. 1. Денежные доходы в среднем на душу населения в России, р.

Одним из наиболее известных способов измерения этого неравенства является построение кривой Лоренца. Чем больше кривая Лоренца отклоняется от линии абсолютного неравенства, тем больше неравенство в распределении доходов и больше коэффициент Джини будет приближаться к 1^2 . На данном графике показано изменение коэффициента Джини за 2010–2015 гг. (рис. 2). Мы видим численное уменьше-

² Дифференциация доходов населения. Кривая Лоренца. Коэффициент Джини. URL: http://yourlib.net/content/view/14334/164 (дата обращения: 30.01.2017)

¹ *Регионы* России: доходы и уровень жизни населения, 1992–2015. URL : http://knoe-ma.ru/search?query=денежные%20доходы.

ние показателя, что ведет к уменьшению дифференциации доходов населения страны 1 .

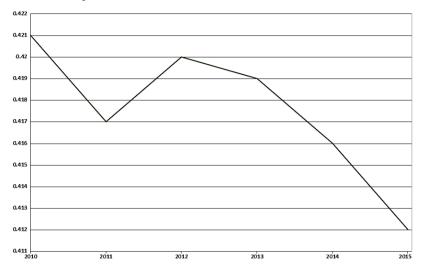


Рис. 2. Коэффициент Джини в России

Государство непосредственно вмешивается в первичное распределение денежных доходов. Политика доходов используется государством для сдерживания роста заработной платы в целях снижения издержек производства, повышения конкурентоспособности национальной продукции, поощрения инвестирования, сдерживания инфляции². Государство, проводя антиинфляционную политику, может временно централизованным путем устанавливать долгосрочный предел роста заработной платы с учетом общих потребностей экономического и социального развития.

Рассмотрев данную тему, можно сделать вывод, что государство обязано проводить активную государственную социальную политику, направленную на обеспечение своим гражданам важнейших социальных прав. Решением данной проблемы могут быть такие государственные действия, как развитие рыночных механизмов регулирования заработной платы, снижение уровня налогообложения фонда оплаты труда, введение минимальной оплаты труда в соответствии с динамикой прожиточного минимума, создание рабочих мест (проведение междуна-

¹ *Регионы* России: доходы и уровень жизни населения, 1992–2015. URL: http://knoe-ma.ru/search?query=денежные%20доходы.

 $^{^2}$ *Проблемы* неравенства доходов населения и пути их решения. URL: http://www.scienceforum.ru/2015/1211/12838 (дата обращения: 30.01.2017).

родных спортивных мероприятий: олимпиада, универсиада, чемпионат мира по футболу и т. д.). На основании проведенного профессором А. А. Илюхиным социологического исследования, сделан вывод о наличии необходимых предпосылок в поведении потребителя для эффективного импортозамещения основных продуктов питания. Установлена прямая взаимосвязь потребительских предпочтений и воспроизводства трудового потенциала [3]. Также одним из способов уменьшения дифференциации доходов является снижение безработицы, эффективными решениями проблемы могут быть формирование тесных отношений между работодателем и образовательными учреждениями, поддержка малого и среднего бизнеса, переподготовка кадров [2]. Государство должно повышать минимальную тарифную ставку работников до прожиточного уровня, приближать уровень оплаты труда работников бюджетной сферы к уровню оплаты труда работников внебюджетной сферы, повышать удельный вес заработной платы в ВВП.

Усиление неравенства и нищеты препятствует развитию внутреннего рынка России, формированию среднего класса, т.е. платежеспособного большинства населения. Здоровый и устойчивый рост экономики не может опираться только на богатое население в условиях массовой белности.

Библиографический список

- 1. Булатов А. С. Экономика: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во БЕК, 2002.
- 2. Джой Е. С. Решение отдельных проблем функционирования рынка труда уральского региона // Материалы III Всероссийского симпозиума по региональной экономике. Том 3. Современная государственная региональная политика. Роль сетей и сетевых конфигураций в процессе регионального развития стран евразийского экономического пространства. Екатеринбург: Ин-т экономки УрО РАН, 2015.
- 3. Илюхин А. А, Илюхина С. В Культура питания и воспроизводство трудового потенциала // Социум и власть. 2015. № 2(52).

Научный руководитель Е. С. Джой

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование корпоративной культуры на примере студенческой общественной организации

Аннотация. В данной статье раскрываются понятия корпоративной культуры, принципы и ценности организации, каким образом возможно совершенствование корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура; студент; организация; мероприятия; традиции; психологический климат.

Работа над формированием, развитием, поддержанием и трансляцией корпоративной культуры представляется актуальным вопросом управления человеческими ресурсами организаций уже не один десяток лет. Разработкой эффективных инструментов работы над корпоративной культурой занимались и продолжают заниматься большое количество ученых теоретиков и практиков управления персоналом в России и мире [1–4].

Система формальных и неформальных правил, норм поведения, установок и ценностей, определяющих отношения персонала с клиентами, руководством, самой компанией и ее конкурентами, это и есть корпоративная культура [4].

Актуальность темы корпоративной культуры выражается в необходимости ее развития на предприятиях для повышения производительности. Для организаций сферы обслуживания, к которой относится и анализируемая нами общественная организация необходимость развития корпоративной культуры обусловлена еще и тесной взаимосвязью между ее формированием и развитием и повышением эффективности бизнеса [2]. Для примера рассмотрения данной проблемы была выбрана общественная организация «Свердловский областной транспортный отряд «Экспресс», который занимается студенческими отрядами проводников, прививая им в течение года, дух корпоративной культуры и закрепляет его в летний период, когда студенты выезжают работать проводниками пассажирских вагонов. Данные представлены нами на основе собственного исследования и предоставленных данных общественной организации¹.

Необходимо понять, как и чем живет организация, при этом нужно оценить ее корпоративную культуру, а это своего рода соотнести ее с оценочными критериями.

34

¹ Макеев В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. М.: Ленанд, 2015; *Пособие* проводнику пассажирского вагона по культуре обслуживания. URL: http://ostoexpress.ru/media/upload filebrowser/kop.pdf.

Анализ корпоративной культуры ОСТО «Экспресс» с помощью метода поэлементной качественной оценки.

«Экспресс» — уникальная структура, соединяющая в себе накопленный годами опыт и потенциал молодости, силу традиций и умение приобщаться к новым условиям. ОСТО «Экспресс» сегодня динамично развивается, вбирая в себя все новые тенденции и технологии. Поддерживает надежные партнерские отношения с Федеральной пассажирской компанией.

Миссия организации — объединение студенческой и учащейся молодежи Свердловской области для общения по интересам, вовлечение в движение студенческих отрядов Свердловской области.

Цель деятельности организации является временная занятость студентов профессиональных заведений, которые пожелали в свободное от учебы время работать в различных отраслях экономики и заниматься общественной деятельностью.

За годы существования было сделано:

Выпущено три музыкальных диска, два видеодиска и напечатано две книги, посвященных студенческим отрядам проводников.

Разработана эмблема ОСТО «Экспресс» и утвержден шрифт написания названия «Экспресс».

Зарегистрированы как товарные знаки эмблема ОСТО «Экспресс», «паровозик» и аббревиатура «СОП».

Девиз организации: Экспресс – движение без остановки!

Принципы и ценности организации:

- 1) студент, состоящего в отряде проводников ОСТО «Экспресс». Организация помогает каждому студенту в обучение, провождение медицинской комиссии, в пошиве формы и в трудоустройстве на должность проводника пассажирского вагона;
- 2) сотрудники, их развития в процессе обучения и нестандартных ситуаций;
- 3) ориентация на рост численности. С каждым годом организация планирует увеличение численности отрядов и студентов;
 4) работа в команде. Штаб это команда во главе с командиром
- 4) работа в команде. Штаб это команда во главе с командиром и его заместителями, которые представляют интересы организации для студентов;
- 5) поддержка и доверие. В небольшом коллективе все проблемы друг друга открыты и каждый пытается помочь советом или делом.

В организации есть кодекс бойца, который регламентирует этику и правила поведения, как сотрудников, так и студентов, состоящих в линейных отрядах.

В организации для сотрудников введен свободный стиль одежды, однако есть еще и парадный, который подразумевает собой зеленую

куртку (целинка), которая есть у каждого члена данной организации. В парадном виде запрещается распивать спиртные напитки, курить и нецензурно выражать свои мысли, тем самым подчеркивая положительный имидж. Это своего рода «фирменный стиль».

Корпоративная пресса. С 2002 г. ежемесячно печатается газета

Корпоративная пресса. С 2002 г. ежемесячно печатается газета «ЕХпресса» и выдается каждому сотруднику. В данной газете отражаются события, происходящие в организации и иногда за пределами нее.

Традиции в организации. Отмечаются все традиционные праздники, но в летний период существуют еще такие, как 14 февраля, 23 февраля, 8 Марта, целинный Новый год. День рождение организации отмечается слетом всех отрядов проводников ОСТО «Экспресс», где подводятся итоги года. Так же проводится «День здоровья», приуроченный ко дню студента, конкурс «Экспресс-Профи» и др.

Кадровая политика. Цель кадровой политики ОСТО «Экспресс» состоит в обеспечении оптимального баланса процентов обновления и сохранения численности и качественности сотрудников в соответствии с потребностями самой организации.

В данной организации нет необходимости проводить изменения глубинного устройства корпоративной культуры, в организации есть своя миссия, цели, стратегия деятельности, сотрудники осведомлены в этом. Существуют свои определенные корпоративные ценности, в том числе и символика, отличительные черты. Однако были замечены некоторые недостатки, которые стоит усовершенствовать.

Для улучшения корпоративной культуры ОСТО «Экспресс» стоит ввести:

кодекс Корпоративного поведения сотрудника ОСТО «Экспресс»; провести мероприятия по улучшению социально-психологического климата;

чаще проводить диагностирование существующей корпоративной культуры.

Начнем разбирать методы по улучшению культуры по порядку:

- 1) разработка Положения о корпоративной культуре. С разработкой такого положения в данной организации с этим может справиться комиссар и директор по персоналу. Создание Положения позволит решить ряд задач: оформить и закрепить сложившуюся корпоративную культуру, уточнить единые корпоративные стандарты и общие принципы ведения работы;
- 2) мероприятия по улучшению социально-психологического климата в коллективе. Возможно, стоит ввести новые или даже нестандартные праздники для сотрудников. Такие корпоративные праздники смогут более сплотить коллектив, к тому же характер этих праздников наиболее предрасполагает к дружескому общению. К примеру, это

может быть фруктовый день или пиратская или пижамная вечеринка или все то, что пожелает душа. Праздник должен доставить удовольствие коллективу. Необходимо, чтобы в результате его проведения доверие сотрудников к руководству возросло, они получили бы возможность узнать своих коллег с новой стороны, увидеть их человечность и чувство юмора;

3) проведение диагностики существующей корпоративной культуры, а так же удовлетворенности ею сотрудников

Развитие и улучшение корпоративной культуры имеет значимое место в каждой организации, всему персоналу нужна не только рабочая атмосфера, но и эмоциональная разгрузка.

Библиографический список

- 1. Василенко С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М.: Дашков и К°, 2013.
- 2. Жукова А. В. Корпоративная культура как объект стратегического управления в организации // Образование и наука на 21 от век : материали за 4-а международна научна практична конференция. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2008. Т. 2: Икономики.
- 3. *Макеев В. А.* Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. М.: Ленанд, 2015.
- 4. *Пеша А. В.* Условия формирования корпоративной культуры в организациях // Вопросы управления. 2013. № 4(6).

Научный руководитель А. В. Пеша

Е. Н. Буторина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеграционные процессы в розничной торговле

Аннотация. Интеграция как процесс углубления сотрудничества рыночных субъектов в настоящее время является объективной закономерностью общественного развития. Вовлекаясь в интеграционные процессы, предприятия объединяют усилия в борьбе за рынок, ресурсы, устраняя конкуренцию на промежуточных стадиях производства и продвижения товаров. Создание интегрированных структур в результате объединения интересов участников позволяет оптимизировать производственную, сбытовую, инновационную и другие виды деятельности хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: интеграция; «механизм» интеграции; франчайзинг; ритейлер; розничная торговля; торговая сеть; гипермаркет; дискаунтер.

Интеграция — это объединение торговых субъектов под единое начало, углубление их взаимодействия, установление связей между ними, укрупнение предприятий. Развитие интеграции в торговле может

осуществляться по двум направлениям. Первое характеризуется построением отношений на принципах ассоциации (соединения), второе — на принципах агломерации (присоединения, накопления) [1]. С организационной точки зрения объединения субъектов могут принимать следующие формы: ассоциации и союзы, стратегические альянсы, консорциумы, кооперативы (объединения на принципах ассоциации); финансово-промышленные группы, холдинги (объединения на принципах агломерации). Интеграция торговых предприятий в виде торговых объединений представляет собой форму сотрудничества экономически и юридически самостоятельных предприятий в целях повышения надежности обеспечения, более полного удовлетворения спроса на требуемые материальные ресурсы и услуги, повышения эффективности своей деятельности [8].

Интеграция в торговле является актуальной, поскольку отрасль динамично развивается в последние годы, но рост идет как за счет увеличения числа мелких предприятий, так и за счет развития торговых сетей. Для России интеграция в торговле не является принципиально новым явлением. В стране накоплен богатейший опыт развития интеграционных процессов в этой сфере, так как периоды ее подъема чередовались с провалами [3].

Развитие продовольственной торговли формировало укрепление вертикальной интеграции, способствовало установлению прочных и регулярных связей с поставщиками, что привело к подъему отечественной пищевой промышленности. Современный этап развития торговли можно исчислять с 2003 г., когда конкуренция на потребительском рынке стала обостряться вследствие интенсивного развития и консолидации розничных торговых сетей, увеличения объемов инвестиций в торговую инфраструктуру, перехода к акционированию и выходу на фондовый рынок [6].

Задача руководителей и специалистов торговли тщательно учитывать все особенности внешней и внутренней среды своих предприятий, с тем чтобы выбрать оптимальный вариант формирования интеграционных связей, обеспечивающих не только наибольший эффект от концентрации торгового капитала, но и социально-экономическую эффективность деятельности хозяйствующего субъекта торговой отрасли.

Движущей силой интеграции выступают фирмы, заинтересованные в достижении оптимальных масштабов производства на основе сотрудничества и кооперирования в производственной, сбытовой, научно-исследовательской и проектной сферах.

«Механизм интеграции» – способ, с помощью которого, отдельные заинтересованные компании вступают во взаимодействие друг с другом с целью достижения конкурентного преимущества путем усиления

позиции на рынке или создания выгодного конкурентного положения в будущем. Реализуя тот или иной механизм интеграции, фирмы вовлекаются в интеграционные процессы различных форм и видов [5].

Все виды интеграции, классифицируемые по степени однородности производимой продукции: и вертикальная, и горизонтальная, и конгломератная интеграция, могут быть реализованы при задействовании любого из существующих механизмов интеграции: внутреннего развития, создания альянсов, партнерств, слияния или поглощения (присоединения).

Развитие интеграции и эффективности торговли зависит от множества факторов, важнейшими из них являются покупательский спрос населения и источники его формирования [5].

Исследование горизонтальных интеграционных процессов в торговых сетях представляет особый интерес, так как именно по ним можно проследить и все многообразие интеграционных процессов в торговой отрасли, и качественное их совершенствование в последние годы.

Характерной чертой развития розничных торговых сетей в России является быстрое освоение регионов. На территориальные рынки столичные розничные торговые сети проникают в основном тремя способами: это покупка или слияние с сильной местной розничной сетью, передача франшизы местной розничной компании или создание собственной дочерней интегральной структуры в регионе. Если способы выхода сетей в регионы различны, то критерии, по которым они оценивают рынок, одни и те же. Главный критерий при выборе региона — уровень покупательской способности, численность населения и доля активного населения. Вторым критерием является наличие конкурентов.

Комплексная система оценки эффективности интеграции включает в себя показатели, характеризующие ее на соответствующих уровнях:

- а) отраслевом эффективность интеграции в торговле Российской Федерации в целом;
- б) территориально-административном эффективность интеграции определенной территориальной торговой подсистемы (например, эффективность интеграции территориальной розничной торговли);
- в) организационном эффективность образования интегрированных сетевых розничных структур.

Развитие интеграции и эффективность торговли зависят не только от внутренних, но и от внешних факторов, важнейшими из которых являются покупательский спрос населения и источники его формирования [4].

Эффективность территориальной торговли напрямую связана с развитием ее интеграционных связей с местными производителями. Проблема взаимодействия субъектов продовольственной торговли и регио-

нальных производителей становится для Свердловской области все более актуальной на фоне прихода на рынок федеральных и транснациональных торговых сетей. Доля местных производителей в общем объеме продовольственных ресурсов, направленных на рынок Свердловской области, составляет около 10% и за ряд лет существенно не изменилась. Это свидетельствует о невысокой эффективности данного направления интеграции в регионе [1].

В условиях рыночной экономики, характеризуемой насыщенным рынком и конкурентной борьбой, оборот розничной торговли формируется за счет оборота розничной торговли торгующих предприятий и от продажи товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках [7].

В настоящее время в розничной торговле преобладают три основные формы организации бизнеса в результате концентрации и централизации торгового капитала:

- 1) многопрофильные компании (корпоративные сети) предприятия розничной торговли, взаимодействующие в интересах покупателей и состоящие из сети звеньев;
- 2) добровольные сети объединения розничных торговцев под эгидой оптовика;
- 3) франчайзинг метод интегрирования в сеть путем заключения договора с известной сетевой компанией и получения возможности использовать ее фирменный стиль, а также проверенную методику и концепцию ведения бизнеса в обмен на часть своей прибыли без потери финансовой устойчивости [1].

Интеграция позволяет торговым организациям аккумулировать ресурсы, достигать намеченных целей с наименьшими затратами. Как показывает практика, интеграция чаще всего дает позитивные экономические результаты, приводит к возникновению положительных синергетических эффектов. Интеграция в торговле на любом этапе ее развития может осуществляться экстенсивным или/и интенсивным путем. Централизованные и децентрализованные объединения, торговые сети и потребительские кооперативы, пулы и торгово-финансовые группы, аутсорсинг, франчайзинг — все эти, а также другие формы интеграции имеют много различий, по-разному влияют на итоговую эффективность. Выбор и последующее применение той или иной формы определяется торговой организацией с учетом имеющегося потенциала, условий внутренней и внешней среды. Идентификация видов интеграции, оценка их влияния на результаты хозяйственной деятельности и процессы развития торговых организаций является одной из актуальных и значимых проблем [2].

Кардинальное улучшение ситуации возможно на путях еще более глубокой и широкой интеграции — объединения торговых структур с товаропроизводителями и финансовыми организациями. Создание единых хозяйственных комплексов — торгово-финансово-промышленных групп — является выгодным для всех участников и поднимает процесс структурной перестройки торговли на качественно новый уровень.

Библиографический список

- 1. *Григорьев А.* Розничный бизнес: стратегия роста и инструменты привлечения финансирования // Торговля в России: мировой опыт, российские перспективы: материалы IX Междунар. конф. (27–28 сентября 2006 г.). М.: ATON Capital, 2006.
- 2. Дегтярева О. И., Ратушняк Е. С., Шевелева А. В. Управление внешнеэкономической деятельностью в РФ. М.: ИНФРА-М, 2016.
- 3. *Костюнина Г. М.* Иностранные инвестиции (вопросы теории и практики зарубежных стран): учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017.
- 4. *Мичурина О. Ю.* Теория и практика интеграционных процессов в промышленности: монография. М.: ИНФРА-М, 2016.
- 5. Могзоев А. М. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник. М.: Риор; ИНФРА-М, 2016.
- 6. $\mbox{\it Национальная}$ экономика : учебник / под. ред. П. В. Савченко. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2016.
- 7. $\it Xacuc~ \it Л.~ \it A.$ Розничные торговые сети в современной экономике. М. : Едиторал УРСС, 2004.
- 8. *Цыпин И. С., Веснин В. Р.* Мировая экономика: учебник. 2-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2016.

Научный руководитель В. М. Гаянова

Д. А. Быков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеграционные процессы в оптовой торговле

Аннотация. В современных условиях устойчивое развитие оптовой торговли достигается за счет усиления международной интеграции и международного разделения труда, создания межгосударственных торговых блоков, повышения конкурентных преимуществ..

Ключевые слова: рыночная экономика; глобализация; оптовая торговля; иностранные инвестиции; сетевая торговая компания; закупочная деятельность; магазин-склад; предприятие розничной торговли; потребительский кооператив; супермаркет; гипермаркет.

Интеграция предприятий на основе концентрации проводится связан с отказом предприятий частично или полностью от своей финансо-

во-хозяйственной самостоятельности в пользу другого предприятия или вновь создаваемого общего органа управления. Интеграция предприятий реализуется в форме создания объединений.

В современных условиях оптовая торговля за рубежом модифицируется в сторону глобализации. В странах с развитой рыночной экономикой организаций оптовой торговли значительно увеличиваются за счет слияния. Инвестиции крупных корпораций одной страны переходят в оптовые рынки других стран. Грани между крупными оптовыми и розничными организациями стираются, оптовые организации выполняют функции розничной торговли, реализуя товары непосредственно населению, розничные организации выполняют функции оптовой торговли, устанавливая прямые контакты с производителями¹.

Поступление иностранных инвестиций в организации оптовой торговли в 2016 г. составило 20,1 млрд дол., или на 1,2% больше, чем в 2015 г. (см. таблицу).

Иностранные инвестиции в организации оптовой торговли, млн дол.

	2015			2016				
		в том числе				в том числе		
Показатель	всего	әгчикдп	эгянчгэфтдоп	прочие	всего	прямые	портфельные	прочие
Организации, осуществляющие оптовую								
торговлю	19 915	1515	25	18 375	20 146	2 014	2,0	18 130
из них осуществляющие оптовую торговлю:								
сельскохозяйственным сырьем и живыми животными	393	26	-	367	494	7	0,1	487
пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями	1503	321	_	1 182	2 116	879	0,0	1237
непродовольственными потребитель- скими товарами	682	177	1	504	907	386	1,0	520
несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ло-	14506	144	21	14 421	14 702	100	1.0	14 (01
мом, из них:	14 586		<i>2</i> I		14 702			14 601
топливом	14 105	_	_		14 083	-)-		14 082
машинами и оборудованием	1 341	140	-	1 201	1 030	200	_	830

статистики. URL: Примечание. Федеральная служба государственной http://www.gks.ru.

Наибольшее количество инвестиций приходится на организации, осуществляющие оптовую торговлю несельскохозяйственными проме-

42

¹ Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 гг. и период до 2020 г.: приказ Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422

жуточными продуктами, отходами и ломом, а именно оптовую торговлю топливом, -14,1 млрд дол., наименьшие вложения приходятся на оптовую торговлю сельскохозяйственным сырьем и животными -0,5 млрд дол.

В данное время наиболее эффективно развиваются страны Азиатско-Тихоокеанского региона, особенно Китай. В этой стране нарастающими темпами развиваются отрасли промышленности, в связи, с чем возникает необходимость расширять рынки сбыта продукции, что и приводит к значительным инвестициям в развитие оптовой торговли [2]

Для России главная функция оптовой торговли – хранение запасов.

В настоящее время развитие мировой торговли строится на обострении международной интеграции, создании межгосударственных торговых блоков и усилении международного разделения труда. Наблюдается сильный рост влияния азиатских стран на процессы мировой торговли. Россия представляет значительный рынок товаров, услуг и капиталов, имея достаточные ресурсы, но в мировой торговле ее доля невелика, в связи с чем особую значимость на современном этапе развития имеют интеграционные процессы организаций оптовой торговли, слияние, объединение нескольких предприятий, когда планирование и организацию интеграционного процесса осуществляют все объединяемые предприятия, так как решение о проведении слияния является обоюлным.

Основанием создания сервисных комплексов оптовой торговли на современном этапе является следующее:

рост количества организаций оптовой торговли и соответственно нарастающая конкуренция между организациями;

стремительное превышение предложения над спросом;

рост требовательности потребителей к качеству реализуемой продукции и процессу организации продаж;

необходимость мелких организаций оптовой торговли получить доступ на высокоэффективные рынки сбыта продукции.

Таким образом, в результате объединения ресурсов предприятий оптовой торговли в единый сервисный комплекс появляется широкий спектр преимуществ (синергии). Интегрированный сервисный комплекс оптовой торговли (единый бизнес-центр) соединит разрозненные по всей территории края хозяйственные субъекты [1]

Это означает что, сервисный комплекс оптовой торговли станет центром устойчивого развития региональных торговых сетей. Организационная структура управления сервисного комплекса оптовой торговли строится в зависимости от общего количества интегрированных крупных предприятий. Для малых городов и микрорайонов крупных мегаполисов, когда в состав сервисного комплекса оптовой торговли входит од-

на крупная организация оптовой торговли, наиболее целесообразно использовать простую, облегченную организационную структуру, где все стратегические функции возлагаются на центр управления интегрированным сервисным комплексом оптовой торговли (см. рисунок).



Организационная структура малого сервисного комплекса оптовой торговли

Согласно данной организационной структуре, центр управления интегрированным сервисным комплексом оптовой торговли взаимодействует с закупочными предприятиями, с торгово-распределительным складом, организацией, осуществляющей доставку товаров, предприятием телекоммуникации и связи, выставочным залом, монтажным предприятием, ремонтной мастерской, предприятием, осуществляющим услуги консалтинга, организациями кредитно-финансовой сферы, специализированными предприятиями оптовой торговли.

При этом центр управления выполняет следующие функции [1]: маркетинговое исследование рынка; организация монтажных работ;

координации консалтинговых услуг.

В свою очередь торгово-распределительный склад координирует работу специализированных предприятий оптовой торговли, входящих в единый сервисный центр. В функции торгово-распределительного склада входит следующее: приемка, размещение, хранение на складе поступивших от поставщиков товаров; отгрузка товаров по заявкам; организация доставки.

Специализированные предприятия оптовой торговли осуществляют организацию продаж и поддерживают обратную связь с центром управления. Достоинство данной организационной структуры в том, что она проста в управлении, однако она наиболее приемлема для небольших сервисных центров оптовой торговли, специфика реализуемой продукции которых универсальная, но как правило, включает одно направление – промышленные товары или продовольственные товары.

Библиографические список

- 1. *Рудык Н. Б., Семенкова Е. В.* Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. М.: Финансы и статистика, 2014.
- 2. *Ханин Г. И., Фомин Д. А.* Оптовая торговля в современной России // Проблемы прогнозирования. 2015. № 5.

Научный руководитель В. М. Гаянова

Е. С. Васина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективность розничной торговой деятельности

Аннотация. В статье раскрыты основные понятия. Описана сущность розничной торговой деятельности по Свердловской области и ее эффективность. Показан прогноз на $2017\ \Gamma$.

Ключевые слова: торговая деятельность; розничная торговая деятельность; эффективность торговли; товарооборот.

Рассмотрим понятие торговая деятельность — это инициативная самостоятельная деятельность юридических лиц и гражданских, осуществляющих покупки и продажи товаров с целью получения прибыли. Бывает внешнеэкономической и внутренне экономической. Делится на два вида: оптовая и розничная 1.

Розничная торговая деятельность — это торговая деятельность по продаже и услуг непосредственно конечным потребителям для личного, семейного, домашнего пользования.

Эффективность торговли – это результативность функционирования отрасли в целом или предприятия в отдельности, выраженная в отношении конечных результатов к затраченным ресурсам.

Эффективность в торговле принято оценивать показателями: товарооборот, издержки обращения, личный капитал и активы.

 $^{^1}$ Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. А. Н. Соломатина. СПб.: Питер, 2009.

Товарооборот — один из важнейших синтетических показателей развития, как на уровне предприятия, так и на уровне региона, страны в ${\rm пелом}^1$.

Рассмотрим эффективность розничной торговой деятельности на примере Свердловской области. Основной целью социально-экономического развития в период 2015—2016 гг. явилось повышение качества жизни и благосостояния населения благодаря устойчивости экономики этой области. За этот период решались и другие задачи, как обеспечение устойчивого экономического роста, увеличение денежных доходов населения, устойчивость Свердловской области в качестве лидера развития России.

Динамика макроэкономических показателей Свердловской области в 2015–2016 гг. показывает об адаптации к новым экономическим условиям и внешнеэкономической ситуации, и оптимальность региональной политики, а также на привлечение инвестиций в регион. Свердловская область в первой десятке субъектов РФ по обороту оптовой и розничной торговли, по отгрузке промышленной продукции, инвестиций в основной капитал, предоставления платных услуг населению².

Так в 2015 г. по оценке Министерства экономике Свердловской области, объем ВРП этой области – 1 811,2 млрд р. в текущих основных ценах, что составляет 94,8%, в 2016 г. – 96,8%. Объем отгруженной продукции увеличился в фактических ценах на 13,4%, что составляет 1 737,4 млрд р., индекс промышленного производства – 96,3%, в том числе в обрабатывающих производствах – 97% к 2014 г., а в 2016 г. на 29,3% больше.

Оборот розничной торговли в Свердловской области составляет $1\,035,8\,$ млрд р. в сопоставимых ценах за $2015\,$ г., что на $11\%\,$ ниже уровня $2014\,$ г., а в $2016\,$ г. – на $20,4\%\,$ больше. Снижение потребительского спроса в $2015\,$ г., конечно же, отразились на снижение темпов роста индекса физического объема оборота розничной торговли.

Объем платных услуг населению составил 312 миллиардов рублей в сопоставимых ценах или 102,1% к 2014 г.

По оценке Министерства экономики Свердловской области прибыль организаций в 2015 г. составила 298,8 млрд р., это 110,3% к 2014 г., в 2016 г. – 102%, т. е. снижение 3 .

Внешнеторговый оборот Свердловской области составил 9 471 млн дол.: экспорт (металлы и изделия из них, машиностроитель-

46

¹ Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов / под ред. А. Н. Соломатина. СПб.: Питер, 2009. С. 99.

² Рейтинг продуктового ритейла в Екатеринбурге URL: http://ekb.dk.ru/wiki/rubrics.

 $^{^3}$ *О стратегии* социально-экономического развития Свердловской области на 2016—2030 гг.: закон Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ.

ной и химической промышленности продукции) – 6 764 млн дол., а импорт (машиностроительная, химическая продукции, металлы и изделия из них) – $2\,707$ млн дол. 1 .

Фонд заработной платы — 562 млрд р. (103,3%), численность занятых в экономике области — 2004,2 тыс. чел. А безработица в 2015 г. возросла на 1,5%. Среднемесячная заработная плата одного работника — 30691 р., что 104,1% составляет к уровню 2014 г. Среднегодовая численность населения — 4328,7 тыс. чел. Увеличивается численность населения — 2,5 тыс. чел. за 2015 г.: естественный прирост населения — 1010 чел., миграционный прирост 1500 чел. Число родившихся превысило умерших на 1,6%, где родившихся — 62,2 тыс. чел., а умерших 61,2 тыс. чел.

На 15 января 2017 г. в Свердловской области, к сожалению из-за нерентабельности закрылись 11 супермаркетов сети «Пикник». В итоге, осталось 24 точек сети из 35, которые работали более 20 лет в Свердловской области. Такая же ситуация происходит и в сети «Звездный», а так же ТС «Семь ключей». В условиях рынка, это закономерность, так как сложно бороться за выживаемость с федеральными компания, которые начали перебазироваться в регионы, например: «Магнит», «Пятерочка»².

Рассмотрим прогнозы на 2017 г., где для разработки имеются три варианта: инерционный, целевой и базовый на основании Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период 2016—2030 годов, утвержденной Законом Свердловской области от 21 декабря 2015 года № 151-ОЗ, с учетом основных направлений бюджетной и налоговой политики Свердловской области.

Для 2017 г. лучше использовать базовый сценарий, так как возрастет объем ВРП этой области на уровне 100,5%. Так же повысится рост в розничной торговле — 107,2%, в сельском хозяйстве — 103,5% в сопоставимых ценах, рост промышленного производства из-за крупных инверстпроектов — 109% в сопоставимых ценах, увеличится индекс объема инвестиций³. Ожидается небольшое увеличение объемов оборота розничной торговли 98,8% к уровню 2015 г. в сопоставимых ценах.

Прогноз на 2017 г. по свердловской области предполагает использовать базовый сценарий и имеет положительную динамику.

Научный руководитель В. М. Гаянова

¹ *О стратегии* социально-экономического развития Свердловской области на 2016—2030 гг.: закон Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ.

² Новости и аналитика молочного рынка. URL: http://milknews.ru/index/novostimoloko 8723.html.

 $^{^3}$ *О стратегии* социально-экономического развития Свердловской области на 2016—2030 гг.: закон Свердловской области от 21 декабря 2015 г. № 151-ОЗ.

Д. Д. Вершинин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ розничной торговли в Российской Федерации

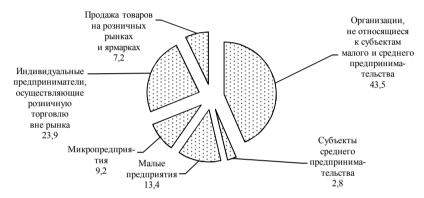
Аннотация. Данная статья посвящена обзору коммерческой деятельности в розничной торговле, представлены характеристики розничной торговли. Приведены факторы влияния на предприятия розничной торговли.

Ключевые слова: коммерческая деятельность; розничная торговля; рынок; оборот розничной торговли; франчайзинг; ритейлер.

Переход отечественной экономики к рыночным формам хозяйствования потребовал реформирования розничной торговли. Основным способом увеличения эффективности функционирования торгового бизнеса в условиях растущей конкуренции стала сетевая торговля, основанная на принципе горизонтальной интеграции системы товародвижения. Между тем, активное становление и развитие сетевой розничной торговли России привело к появлению интереса со стороны западных ритейлеров, оценивающих российский рынок как наиболее перспективный [2]. Особый интерес на сегодняшний день представляет франчайзинг, представляющий собой способ организации бизнесотношений между независимыми компаниями в котором одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату (роялти) [4]. Привлекательность франчайзинга объясняется рядом причин: минимизация предпринимательских рисков, «раскрученный» бренд, относительно небольшие издержки обращения и высокая «выживаемость» францизных предприятий. Благодаря преимуществам, обладателями которых является сама бизнес-концепция, франчайзинг как вид деятельности в свою очередь способствует развитию малого и среднего предпринимательства в стране, а также развитию регионов. В частности, приобретение францизы способствует созданию новых рабочих мест, упрощает внедрение инновационных технологий, стимулирует добросовестную конкуренцию, создает комплексную систему практического обучения предпринимательству без создания специальных учебных структур и программ, повышает уровень жизни и экономическую грамотность населения, повышает потребительский спрос на качественные товары и услуги, привлекает инвестиции в российскую экономику, увеличивает инвестиционную привлекательность регионов путем присутствия в них известных брендов [3].

Коммерческие операции на предприятиях и в точках розничной торговли обладают своей спецификой, особенно это касается операций,

которые следуют после совершения оптовых закупок товаров. Конечно, в розничной торговле также приходится осуществлять деятельность по управлению товарными запасами, плотно работать с ассортиментом. Но эти операции в рознице, в отличие от действий, которые выполняются в звеньях оптовой торговли, имеют свою собственную специфику. Эта специфика определяется иными структурой и размерами товарных запасов, временем хранения закупленных товаров в торговых учреждениях розничной торговли и другими принципами формирования всего ассортимента товаров в рознице [1] Структура формирования оборота розничной торговли в РФ представлена на рисунке .



Структура формирования по хозяйствующим субъектам в январе—сентябре 2016 г. (в январе—сентябре 2015 г.), % к итогу, в фактически действующих ценах

Особенно ярко это различие проявляется при реализации клиентампокупателям продуктовых товаров. Здесь в большинстве случаев продажа идет «с колес», и товар на складе не задерживается. Тем более владельцы магазинов и других точек розничной цепи прекрасно знают вкусы и предпочтения своих постоянных покупателей, могут на основании имеющейся статистики планировать ассортимент и объемы закупок, а новые товары, не прошедшие апробацию покупательским спросом, выставляют на продажу в ограниченных количествах. Свою специфику деятельность учреждений, точек и сетей розничной торговли имеет и в рекламно-информационном продвижении и сопровождении. Оказываемые розницей услуги имеют иной (в отличие от оптовой торговли) характер, они рассчитаны на население, т. е. на прямых потребителей.

Так как именно розничная торговая сеть завершает процесс доведения разных групп товаров от предприятия-изготовителя до конечно-

_

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru.

го потребителя, коммерческие операции в розничной торговле являются самой ответственной фазой, ведь именно на этом этапе торговцы имеют дело с покупателем, т. е. конечным потребителем. Следовательно, очень важно не просто выложить на прилавок широкий набор качественных и востребованных товаров, предложить обширный перечень дополнительных торговых и сопутствующих услуг, но и применять в торговле удобные для потребителя и прогрессивные методы продажи, современные быстрые системы денежного расчета. Никто не желает стоять в очередях, никто не хочет долго находиться в душном торговом зале, никто не желает осуществлять шопинг в тесноте. Это уже требования сегодняшнего дня: просторные светлые кондиционированные или отапливаемые (в зависимости от сезона) залы, удобная расфасовка, функциональные торговые витрины, быстрое и качественное обслуживание с обязательными вежливостью и улыбкой, парковка перед розничным магазином, на которую можно выкатить тележку с купленными товарами. Коммерческие операции торговых предприятий должны производиться на основе глубоких и объективных маркетинговых исследований. И ориентироваться при этом следует на интересы покупателя, т. е. конечного потребителя, в противном случае рассчитывать на достойные коммерческие результаты бессмысленно.

Следует при этом учитывать и то, что на коммерческие операции на предприятиях розничной торговли оказывают непосредственное или побочное влияние очень многие факторы:

- 1) степень квалификации розничного коммерческого персонала; текущее состояние материально-технического комплекса (включая объекты недвижимости) точек розничной торговли;
 - 2) правовая база осуществляемых коммерческих операций;
- 3) ассортимент предлагаемых покупателям товаров и набор о называемых торговых и дополнительных услуг;
- 4) сложившийся уровень конкуренции в торговой нише (включая близлежащих конкурентов в пределах шаговой доступности);
- 5) финансово-хозяйственное положение розничного магазина (предприятия, торговой точки);
- 6) наличие и использование развитых современных информационных систем в виде баз постоянных покупателей, отчетов о покупательском спросе по времени года (месяца, дня);
- 7) наличие интернет-сайта и реализация отдельных групп товаров в онлайн режиме;
- 8) прочее (доставка товаров на дом, наличие парковки перед розничным торговым предприятием, состояние подъездных путей и их загруженность и пр.) [2].

Происходит существенный рост интернет-оборота розничных компаний в 2015 г. Крупнейший российский ритейлер «Магнит» начал тестировать продажи через интернет-магазин с доставкой на дом. Тестирование онлайн-продаж продовольственного ритейла началось в Краснодаре, сейчас сервисом в закрытом режиме пользуется около 100 сотрудников. Торговая сеть «Ашан» использует интернет для торговли мебелью, электроинструментами, детскими товарами и питанием. В начале 2015 г., сеть гипермаркетов О'кей начала работать в формате онлайн-гипермаркета и открыла пункт выдачи заказов в Подмосковье, а также доставку продуктов. Компания X5 RetailGroup несколько лет назад также пыталась развивать данное направление, но оно не оправдало ожиданий, и в дальнейшем было закрыто. Но руководство ритейлера не исключает запуска онлайн-продаж для «Перекрестка».

Проанализировав этапы становления и развития российских розничных торговых сетей можно сформулировать следующие тенденции в их развитии: Рост доли продаж торговый сетей в общем объеме розничных продаж. Преимущественно развитие мультиформатных розничных сетей, особое внимание уделяется магазинам – дискаунтерам и магазинам «У дома», поскольку покупатели все чаще отдают предпочтение этому формату, избегая гипермаркеты и супермаркеты из-за большого количества товаров в чеке или более высоких цен. Ужесточение конкуренции, укрупнение игроков, в том числе за счет слияний и поглощений. Группа компаний «X5 RetailGroup» приобрела магазины, работающие под брендом голландской сети «Spar». Также в конце апреля 2015 г. «X5 Retail» закрыла еще одну сделку – группа приобрела 27 магазинов сетей «Наш» и «Гурман» в Марий-Эли Чувашии. Сделки слияния и поглощения нужны X5 Retail Group, чтобы не сбавлять темпов роста. Увеличение объема продаж товаров благодаря собственным торговым маркам, которые являются комфортным решением для ритейлеров – они получают инновационный продукт и технологические ноу-хау, а производитель – новый и относительно дешевый в получении рынок сбыта. Развитие интернет-торговли. Крупнейшие ритейлеры, такие как Ашан, Лента, О'кей используют онлайн-продажи для торговли непродовольственными товарами и продуктами питания. Развитие франчайзинга как эффективной бизнес-модели.

Библиографический список

- 1. *Безбородова Т.М., Дюжева М.Б.* Управление предприятиями торговли: учеб. пособие. Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011.
- 2. Горюнов М. А. Особенности становления и сценарии дальнейшего развития сетевой розничной торговли в России // Российское предпринимательство. 2014. № 10-2 (100).

- 3. *Закономерности* и основные тенденции развития розничной сетевой торговли в России // Молодой ученый. 2016. № 25.
- 4. *Лобанова В. А., Трофимова Н. В.* Динамика производительности труда // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2015. № 2.

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

А. Г. Воробьев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Конкуренция как способ развития интеграции в торговле

Аннотация. В данной статье мы рассмотрим, что такое интеграция. Как она характеризуется, как выделяется, и так же узнаем, что такое горизонтальная и вертикальная интеграция.

Ключевые слова: интеграция; горизонтальная интеграция; вертикальная интеграция; финансово-промышленная группа; торговая сеть; фирменная торговая

Рыночные процессы и конкуренция в торговле способствовали развитию интеграции в отрасли, переходу от неорганизованной ее формы к цивилизованным интегрированным структурам. Однако развитие интеграционных процессов в торговле на разных уровнях управления осуществляется, по нашему мнению, стохастическим [3, с. 4]. Понятие «интеграция» (как и сам процесс интеграции) появилось в политическом словаре сравнительно недавно, в 1920-х годах, и означало «учение об интеграции». Его родоначальниками были немецкие ученые Р. Шмед, Х. Кельзен и Д. Шиндлер.

Термин «интеграция» (лат. integratio) означает некую целостность, структуру, совершенствование [2, с. 1]. Форма сотрудничества, которая ведет к полному или частичному организационному слиянию предприятий [4].

Интеграция — это добровольное объединение двух или более самостоятельных экономических субъектов путем установления между ними различных типов и форм связей, оговоренных посредством заключения гражданско-правовых актов, с целью реализации эффективного совместного сотрудничества во благо каждого из объединяемых субъектов. Наибольший интерес при исследовании интеграционных процессов в розничной торговле представляет средний уровень экономической интеграции — организационная интеграция. В рамках организационной интеграции можно выделить межотраслевую, внутриотраслевую и внутриорганизационную интеграцию.

Межотраслевая интеграция предприятий — это объединение взаимосвязанных хозяйствующих субъектов разных отраслей в единое целое, углубление их взаимодействия с целью более полного использования каждым субъектом своих конкурентных преимуществ во благо всех участников для достижения общих стратегических целей.

Внутриотраслевая интеграция характеризует процесс объединения и сближения отдельных предприятий в целях оптимизации взаимодействия между ними в рамках отдельной отрасли экономики.

Внутриорганизационная интеграция охватывает процессы взаимодействия структурных элементов в рамках одной организации. Современные организации делятся на подразделения по видам специализации.

Внутриотраслевая, организационная и внутриорганизационная интеграция проявляются на всех уровнях территориальной интеграции в зависимости от целей, масштабов и сложности управления.

Признаками интеграционного объединения являются:

обоюдная заинтересованность и использование потенциальных возможностей в проводимой работе;

правовая и хозяйственная самостоятельность интегрирующихся организаций;

совместное планомерное и комплексное воздействие на объекты интеграции;

результаты интеграционной деятельности.

Интеграционные процессы в розничной торговле могут протекать с объединением только розничных торговых предприятий, розничных торговых предприятий с изготовителями, розничных и оптовых торговых предприятий, а также путем создания финансово-промышленных групп.

В зависимости от партнеров по интеграции различают горизонтальную и вертикальную формы интеграции.

При горизонтальной интеграции объединяются предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени. Это объединение двух или более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых предприятий, находящихся в одном владении. В Федеральном законе 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» такая горизонтальная интеграция получила название торговых сетей. Торговая сеть — совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации [1]

При горизонтальной интеграции по юридическому статусу предприятий различают корпоративные и добровольные сети (рис. 1).

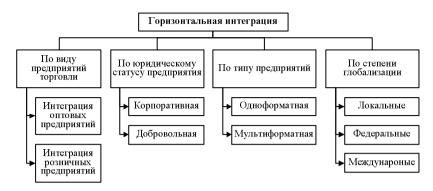


Рис. 1. Классификация горизонтальных форм интеграции

Корпоративные сети имеют одного владельца и единый контролирующий орган, централизованной осуществляют закупки товаров и предлагают схожий ассортимент. Примером являются такие торговые сети, как «Магнит», «Пятерочка», «Ашан», «Лента» и др.

Добровольные сети представляют собой группу независимых розничных торговцев, организовавших торговое объединение. Объединяться на добровольной основе могут не только отдельные предприятия, но и целые сети магазинов, образуя объединения в форме некоммерческих ассоциаций или союзов. Основные функции таких объединений состоят, как правило, в защите своих интересов при внутренней и внешней торговле, в разработке концепции развития торговли, а также изучения и распространения наиболее успешного отечественного и зарубежного опыта.

По типу входящих предприятий горизонтальная интеграция может одноформатной, т. е. состоять из предприятий одного типа или мультиформатной, т. е. включать несколько форматов розничных торговых предприятий (например, супермаркет, магазины «У дома», гипермаркет).

По степени глобализации интеграционные сети могут быть:

локальные, которые работают только в одном городе, области;

федеральные, развивают предприятия розничной торговли в нескольких городах или областях;

международные, работают в разных странах. Приход международных цепей на российский рынок позволяет развивать отечественные предприятий торговли, развивать новые технологии продаж.

При вертикальной интеграции происходит объединение предприятий различных видов деятельности (рис. 2). Под вертикальной (межотраслевой) интеграцией понимается объединение, слияние, кооперация

или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей. Вертикально интегрированные организации формируются на основе подчинения смежных звеньев товародвижения одним из участников канала, который доминирует в нем, обладая наибольшим экономическим потенциалом. В результате традиционные каналы товародвижения, состоящие из независимых производителей, посредников, продавцов и потребителей, превращаются в единую централизованную управляемую или координированную торгово-сбытовую систему. Вертикальная интеграция включает: объединения розничных предприятий с изготовителями; объединение розничных и оптовых торговых предприятий; диверсификацию.



Рис. 2. Классификация вертикальных форм интеграции

Примером интеграции розничных торговых предприятий с производителями является фирменная торговля. Сегодня фирменная торговля в нашей стране развита достаточно широко. В последнее время стала развиваться интеграция розничных и оптовых торговых предприятий. В современных условиях крупные торговые сети имеют собственные распределительные центры, откуда поступает товар в розничную торговлю. В таких условиях упрощается торгово-технологический процесс, имеется возможность закупать товары большими партиями, что дает возможность снижать цены для конечных потребителей в розничной торговле.

Получила распространение и форма концентрации капитала как диверсификация, в результате которой сформировались финансовопромышленные группы (ФПГ) и крупные межотраслевые комплексы и конгломераты.

Финансово-промышленная группа – зарегистрированное на федеральном уровне добровольное объединение на основе договора юридических лиц, образующих эффективную и устойчивую кооперацию, направленную на развитие приоритетных направлений промышленного производства. ФПГ является группой юридически независимых предприятий, финансовых и инвестиционных институтов, объединение материальных ресурсов и капитала которых проведено на условиях «Положения о ФПГ и порядке их создания». Она образуется путем консолидации пакетов акций финансового и промышленного капитала и может создаваться путем объединения государственных предприятий. Одной из форм объединения является создание межотраслевых промышленно-банковско-торговых комплексов, в основе которых лежит союз нескольких крупных компаний и банков, осуществляющих контроль в различных сферах экономики. Как правило, ФПГ возглавляют банки или холдинг-компании с обширной системой связанных с ними кредитно-финансовых институтов. Создание ФПГ помогает решать следующие задачи:

- 1) активизация преобразований в экономике;
- 2) улучшение инвестиционной ситуации;
- 3) развитие конкурентоспособности отечественных товаров.

Появление ФПГ позволяет сохранить единую цепочку технологически зависимых предприятий, а также укрепить и развить на новой организационно-экономической основе интеграционные процессы [1].

Построение и развитие интеграции в розничной торговле должно быть поддержано государством на региональном уровне посредством упорядочивания баланса крупных, средних и мелких форм.

Библиографический список

- 1. Воронина Т. Международная экономическая интеграция. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. Ч. 1.
- 2. Γ емават Π . Мир 3.0. Глобальная интеграция без барьеров. М.: Альпина Паблишер, 2013.
- 3. $\mathit{Kapx}\ \mathcal{A}$. A ., $\mathit{\Gamma}$ аянова B . M . Интеграционные процессы в розничной торговле. Екатеринбург, 2008
- 4. *Красиков Н*. Интеграция и сбалансированное развитие отраслей, предприятий и банков. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012.

Научный руководитель В. М. Гаянова

С. В. Воробьева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Характеристика показателей экономической эффективности на примере торгового предприятия

Аннотация. Рассматривается актуальность и необходимость повышения эффективности торговой деятельности предприятия в современном мире, характерные показатели торговой деятельности организации.

Ключевые слова: розничное торговое предприятие; эффективность торговой деятельности.

Эффективная организация розничной торговой деятельности позволяет обеспечивать конкурентные возможности торговым организациям [2, с. 1]. Отношения, которые возникают между производителями продукции и потребителями на основе производства и реализации товаров представляют собой товарно-денежные отношения. Предпринимательская деятельность содержит операции торгово-посреднического процесса, который связан с закупом и реализацией товаров и является определенной составной частью товарно-денежных отношений. Поэтому торговая деятельность рассматривается в качестве одного из направлений предпринимательской деятельности.

Экономическая цель торгового предприятия заключается в получении максимальной прибыли.

К основному показателю экономической эффективности торговой деятельности предприятия можно отнести розничный товарооборот [1, с. 1], под которым подразумевают передачу продукции покупателям в целях удовлетворения личных потребностей. Розничный товарооборот отражает стоимостную величину товарной массы, которая переходит в область потребления в обмен на денежные доходы домохозяйств.

Следующий экономический показатель, который мы рассмотрим — валовой доход. Валовой доход характеризует финансовый итог торговой деятельности предприятия. Этот показатель определяют как товарооборот за вычетом затрат на приобретение товаров. Валовой доход расходуется на уплату штрафов и налогов, на заработную плату и премии работникам. А главное значение — является основой формирования чистой прибыли.

Следующий показатель издержки обращения. Издержки обращения – затраты предприятия на фонд оплаты труда, страховые взносы, платежи ЖКХ, плата за аренду помещений, транспортные услуги.

Также экономическую деятельность характеризует уровень издержек. Этот показатель рассчитывается:

$$y_{\text{PMO}} = \frac{\text{MO}}{\text{T}} \times 100\%,$$

где ИО – издержки обращения; Т – товарооборот.

Далее рассмотрим прибыль от реализации. При продаже товаров предприятие получает выручку. Если из суммы всех вырученных от продажи денег отнять все затраты, то в результате мы получим прибыль от реализации.

Рентабельность продаж показывает насколько предприятие способно контролировать издержки, и насколько эффективна ценовая политика. Рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{\Pi p}{T} \times 100\%,$$

где P – рентабельность продаж; Πp – прибыль от реализации; T – товарооборот.

Валовая прибыль — это показатель, который отражает доход предприятия, полученный за определенный период времени. Рассчитывается по формуле:

$$B\Pi = \Pi p + \Pi p. \ д - \Pi p. \ p,$$

где Пр – прибыль от реализации; Пр. д. – прочие доходы; Пр. р. – прочие расходы.

Чистая прибыль. Увеличение этой части дохода — главная цель каждого предприятия. Чистая прибыль — это остаток прибыли после уплаты налога. Рассчитывается по формуле:

$$\Psi\Pi = B\Pi - TH$$
.

где ВП – валовая прибыль; ТН – текущий налог.

На основе этих показателей мы можем провести анализ эффективности экономической деятельности торгового предприятия. В анализ эффективности входит [3, с. 3]:

анализ прибыли предприятия;

расчет товарооборота в точке безубыточности;

влияние операционного рычага на уровень предпринимательского риска;

анализ эффективности использования текущих расходов;

анализ эффективности использования оборотных средств;

анализ эффективности использования основных средств;

анализ расходов на оплату труда работников;

комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Рассмотрим основные показатели деятельности торгового предприятия ООО «Арсенал» в табл. 1. Направление его деятельности – розничная торговля продукции для обслуживания гидросистем (водонагреватели, насосы, котлы и др.) и сопутствующих товаров.

Таблица 1 Основные показатели деятельности магазина ООО «Арсенал» за 2015–2016 гг.

Показатель	2015	2016	Отклонение	Темп роста
Товарооборот, тыс. р.:				
в действующих ценах	99 645	119 720	20 075	120,15
в сопоставимых ценах	111 218	127 477	16 259	113,6
Валовой доход:				
сумма, тыс. р.	31 687	40 106	8 419	126,6
% к товарообороту	31,8	33,5	1,7	105,34
Издержки обращения:				
в сумме, тыс. р.	18 733	23 106	4 373	123,34
% к товарообороту	18,8	19,3	0,5	102,6
Прибыль от реализации товаров:				
сумма, тыс. р.	12 954	17 000	4 046	131,23
% к товарообороту	13,0	14,2	1,2	109,23
Прочие доходы, тыс. р.	118	149	31	126,3
Прочие расходы, тыс. р.	84	102	18	121,4
Валовая прибыль, тыс. р.	12 988	17 047	4 059	131,25
Текущий налог	2 597,6	3 409,4	811,8	131,25
Чистая прибыль:				
сумма, тыс. р.	10 390,4	13 637,6	3 247,2	131,25
% к товарообороту	10,4	11,4	1,0	109,6
Торговая площадь, м ²	54	54	0	100
Численность работников, чел	6	7	1	116,7
Товарооборот на 1 м², тыс. р.	1 845,3	2 217,0	371,7	120,14
Товарооборот на 1 работника, тыс. р.	16 607,5	17 102,8	495,3	103,0

За два года розничный товарооборот предприятия возрос, прирост произошел за счет увеличения количества реализованных товаров и за счет изменений розничных цен на товары, что составило 20 075 тыс. р. Темп прироста составил 20%. Как в 2015 г., так и в 2016 г. торговая деятельность магазина прибыльна: величина прибыли от продаж составила соответственно 12 954 тыс. р. и 17 000 тыс. р.

Чистая прибыль в 2016 г. возросла на 3 247,2 тыс. р. Темп прироста составил 31%.

Рентабельность продаж составила 13% в 2015 г. и 14,2% в 2016 г. Темп прироста составил 9%.

Имея основные показатели деятельности предприятия, можно рассчитать показатели, характеризующие эффективность использования основных фондов: фондоотдача, фондорентабельность, прибыль на 1 м².

Также можно рассчитать эффективность использования трудовых ресурсов: производительность труда, прибыль на 1 работника, прибыль на 1 р. расходов на оплату труда (табл. 2).

Таблица 2 Анализ эффективности торговой деятельности ООО «Арсенал»

Показатель	2015	2016	Отклонение	Темп роста
Фондоотдача	6,56	7,12	0,56	108,5
Производительность труда, тыс. р	1 845,3	2 217,0	372,0	120,14
Прибыль на 1 работника, тыс. р.	1 731,8	1 948,2	216,4	112,5
Прибыль на 1 р. расходов на оплату труда, тыс. р.	5,77	7,58	1,81	131,4
Прибыль на 1 м ²	192,41	252,56	60,15	131,26
Рентабельность,%	13,0	14,2	1,2	109,23

Затем необходимо произвести расчеты комплексных показателей для обобщающей оценки эффективности деятельности предприятия торговли:

- 1) показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;
 - 2) показатель эффективности финансовой деятельности;
 - 3) показатель эффективности трудовой деятельности;
- 4) показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия;
 - 5) обобщающий темп экономического роста предприятия.

Библиографический список

- 1. Баскакова О. В. Экономика организаций (предприятий). М., 2012.
- 2. *Брагина Л. А.* Экономика торгового предприятия: торговое дело. М.: ИНФРА-М, 2013.
- 3. Соломатин А. Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. СПб.: Питер, 2012.

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

Л. К. Габдулхакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка рекомендаций по управлению организационными конфликтами в микрофинансовой организации

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования проблемы управления внутриорганизационными конфликтами, возникающими в микрофинансовых организациях (МФО), на примере одной из организаций, осуществляющих свою деятельность в городе Екатеринбурге. Ввиду конфликтности предоставляемых услуг МФО нами выделены преимущества и недостатки МФО. Предложены мероприятия по управлению внутриорганизационными конфликтами для анализируемой МФО.

Ключевые слова: микрофинансы; микрофинансовые организации; МФО; финансовые услуги; регулирование; конфликт; медиация.

В современной экономике и социальной сфере страны очень важным становится эффективность и результативность взаимодействия всех структурных элементов. Организациям микрофинансового сектора уделяется большая роль в процессе финансового сопровождения деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в Российской Федерации, так же, как и в других странах мира.

По последним аналитическим данным, представленным Рейтинговым Агентством «Эксперт РА», на основе данных ЦБ РФ, «совокупный портфель микрозаймов с начала 2016 г. по 1 июля 2016 г. увеличился на 13% (против 4% годом ранее) и составил 79 млрд р. При этом без учета «банковских» МФО портфель сократился на 3% впервые с момента формирования в 2011 г. цивилизованного рынка. Давление на динамику портфеля оказывают формирование резервов в соответствии 3321-У и изменение формата регулирования рынка. Требования к МФК, снижение предела начислений к выдачам до 3 и далее, а также отраслевые стандарты СРО приведут к тому, что концентрация на крупнейших МФО продолжит расти, а прирост портфелей микрозаймов за 2016 г., согласно базовому прогнозу RAEX, составит 10%»¹.

При этом следует отметить, что в нашей стране первоначальный смысл микрофинансирования был утерян, в результате развития данного сектора кредитования преимущественно в отношении частных лиц. Рисковый характер данного вида кредитования в связи с упрощенной процедурой выдачи микрозаймов, породили конфликтный характер данного вида услуг, что и обуславливает актуальность данной публикации.

61

¹ *Рынок* микрофинансирования по итогам I полугодия 2016 г.: смена лидера // Закрытое акционерное общество «Рейтинговое Агентство «Эксперт РА». 2017. URL: http://raexpert.ru/researches/mfo/1h2016 (дата обращения: 01.04.2017).

Цель исследования – представить промежуточные результаты исследования управления конфликтами организации малого бизнеса в сфере финансов.

В статье мы ставим перед собой следующие задачи: описать микрофинансовые организации и их положения в современной экономике; определить конфликтность предоставляемых ими услуг; выявить основные внутриорганизационные конфликтные ситуации и их причины; предложить мероприятия по их урегулированию.

Определение МФО на официальном сайте Банка России: «Микрофинансовая организация (МФО) — это коммерческая или некоммерческая организация, не являющаяся банком и выдающая займы в соответствии с Федеральным законом от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях». При этом получателями займов могут быть как граждане, так и компании или индивидуальные предприниматели. Надзор за деятельностью МФО осуществляет Банк России»¹.

«МФО — это обычно средние и небольшие компании. МФО не связаны многими банковскими нормативами, так как не привлекают денежные средства граждан, что позволяет им индивидуально подходить к оценке заемщика и во многих случаях выдавать деньги быстрее и менее формализовано, чем банки. Кроме того, МФО часто работают там, где нет банковских офисов» 2 .

С момента появления микрофинансовых организаций в России их численность постепенно возрастала, и в конце 2014 г. количество МФО составило 4 409 организаций. После наступления экономического кризиса в 2014 г., в течение первых трех кварталов 2015 г. наблюдалось снижение их числа, и на конец третьего квартала 2015 г. их количество сократилось почти на 20% относительно прошлого года, и составило 3 500 организаций. За последующие два квартала число МФО увеличилось на 352 организации, но по итогам третьего квартала 2016 г. их количество снова сократилось. В целом, можно сделать вывод о том, что в начале экономического кризиса произошло значительное снижение числа МФО, что свидетельствует о негативном его влиянии на деятельность микрофинансовых организаций³.

Микрофинансовая организация представляет собой небанковское финансовое учреждение, которое производит кредитование как про-

¹ Микрофинансирование // Центрального банка России. URL: http://www.cbr.ru/finprosvet/print.aspx?file=finpotreb/m_microfinance.html&pid=fingrmef&sid=itm_55660.

Там же.

³ *Рынок* микрофинансирования по итогам I полугодия 2016 г.: смена лидера // Закрытое акционерное общество «Рейтинговое Агентство «Эксперт PA». 2017. URL: http://raexpert.ru/researches/mfo/1h2016 (дата обращения: 01.04.2017).

стого населения, так и субъектов малого и среднего бизнеса, с помощью упрощенных схем. Деятельность МФО является лицензируемой и регулируется вступившем в силу в 2010 г. Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» 1 .

Можно выделить основной плюс и недостаток «быстрых кредитов». Простота и скорость оформления такого кредита действительно является большим преимуществом. Имея при себе всего лишь один паспорт, Вы запросто станете обладателем необходимой суммы денег. Но в ЦБ отмечают, что такой займ, стоит брать только в том случае, если понесенные затраты не превысят выгоды от него, а также, если вы уверены, что сможете его вернуть. Очевидным минусом является так называемый «драконовский» процент, достигающий 2% в день, а если умножить эту цифру на количество дней в году, получим число, превышающее 700%. Сами МФО на вопрос о том, почему они предоставляют кредиты под такие проценты, поясняют, что это связано с коротким сроком предоставления².

В ходе исследования нами был проведен анализ внутриорганизационных конфликтов в одной из микрофинансовых организаций г. Екатеринбурга, существующей на рынке с 2013 г.

В процессе анализа причины конфликтов в компании, нами был выделен ряд аспектов.

- 1. Ограниченность ресурсов.
- 2. Привычка к старому укладу внутри организации. Например, какие-то нововведения могут вызвать волну отрицательных эмоций в коллективе.
- 3. Отсутствие реализации поставленных целей. Если человек чегото ожидал от организации, например, повышения по службе, а не получил этого, то он может разочароваться в компании.
- 4. «Разлаженное» сотрудничество. Здесь можно сказать, что во многом успех компании зависит от поддержания командного духа коллектива. Если все работают слаженно, то и компания успешно развивается.
- 5. Разные цели отделов и (или) работников по отдельности. Такая ситуация может возникнуть, если компания разрастается, а контроль над ней постепенно теряется.
- 6. Если ценности людей различаются, то, скорее всего, конфликтов тоже не избежать. Мнение каждого будет строиться на основании его

 1 Адамчук О. Нужны деньги до зарплаты // Новостной портал ЗАО «Газета.Ру». URL: http://www.gazeta.ru/business/2015/02/09/6406377.shtml.

 $^{^2}$ Федонина А. А., Пономарева Е. В., Ермолаева Е. В. Микрофинансовые организации: сущность и роль в современной России. URL: https://medconfer.com/node/5563.

жизненного опыта, философии жизни и системы ценностей. Отсюда появляется манера поведения, разговора.

7. Плохая коммуникация. Неверная или неправильно понятая информация может стать источником напряженности в организации.

Исходя из анализа причин и интенсивности конфликтов внутри организации нами были сформулированы рекомендации по их предотвращению, среди них – рекомендации по управлению на основе лидерства управляющего бизнесом; ряд мероприятий, направленных на повышение уровня внутриорганизационного доверия и развитие коммуникативных навыков; формализация правил, процедур и требований для сотрудников не только в отношении качества обслуживания, но и межличностного взаимодействия; формирование команд, в том числе через совместное принятие стратегических тактических и оперативных решений; и крайнее направление рекомендации – по совершенствованию системы мотивации сотрудников, в том числе предоставление возможностей внугриорганизационного развития.

Научный руководитель А. В. Пеша

А. Д. Галеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблема совмещения работы и учебы

Аннотация. В статье анализируются причины совмещения работы студента с обучением на очной форме при помощи опроса, организованного среди студентов Уральского государственного экономического университета, совмещающих работу и учебу. Изучаются возможные последствия и поиск путей решения проблем.

Ключевые слова: высшее образование; студент; очная форма обучения; занятость; работа; наука.

Проблема совмещения учебы и работы студентами очной формы обучения, в условиях современного состояния социально-экономической ситуации в нашей стране, является актуальной. Сегодня, далеко не каждый абитуриент может поступить в высшее учебное заведение на бюджетной основе. Зато существует возможность обучаться платно. Согласно исследованиям, еще в 2007 г. «позволить себе платное образование едва ли могла половина Россиян, причем, только 16–17% могли производить выплаты систематически, как это необходимо» [2].

64

¹ Пеша А. В. Развитие коммуникативных навыков сотрудников как часть программы формирования корпоративной культуры организации сферы обслуживания // Tudásmenedzsment 15. 2014. évf. 1. különszám. URL: http://epa.oszk.hu/02700/02750/00035/pdf/ EPA02750 tudasmenedzsment 2014 01 ksz 033-037.pdf

Для большого количества студентов проблема материального самообеспечения является важной. Именно поэтому многие стремятся найти себе работу, зачастую, в ущерб учебным занятиям.

Для выявления основных причин и последствий проблемы совмещения работы и учебы был проведен социологический опрос среди студентов Уральского государственного экономического университета. Исследование было направлено на выявление количества работающих студентов и причин, движущих ими. Так, 63,3% опрошенных имеют заработок, причем больше чем у половины он носит постоянный характер – с фиксированной зарплатой и определенным количеством рабочего времени. По результатам первого года обучения только у одной трети респондентов, имеющих работу, нет академических задолженностей. В то время как среди неработающих студентов вообще нет должников. Несмотря на то, что практически все работающие не успевают в учебе, их количество, по сравнению с предыдущим годом, увеличилось вдвое. Такую же закономерность установила в своих исследованиях А. В. Родионова: «С учетом периодической занятости («время от времени») доля работающих на третьем и четвертом курсе составляет три четверти опрошенных (74,6%), на пятом – почти четыре пятых опрошенных (78,0%)» [4].

Для выявления причин высокой заинтересованности студента в работе, респондентам был задан вопрос: «почему, на ваш взгляд большинство студентов совмещают учебу и работу?». Самый частый ответ: «необходимость собственного материального содержания» (45,4%), причем для некоторых данная причина подкрепляется не низким материальным достатком, а желанием быть полностью независимыми от родителей.

Помимо этого фигурировали такие ответы, как:

оплата расходов за обучение (9,0%);

получение опыта для облегчения поиска работы после окончания университета (18,1%);

возможность с пользой провести свободное время (9,0%); покрытие трат, связанных с культурно-развлекательными мероприятиями и покупкой товаров не первой необходимости (18,1%);

оплата проживания в общежитие/съем квартиры (21,2%)

Похожие причины были установлены при опросе студентов-очников, совмещающих работу с учебой, проведенном в 2015 г.: «оплата обучения, возможность реализовать определенные амбиции и проявить себя в конкретной сфере деятельности, наработка опыта работы по специальности, потребность в материальных средствах, направляемых на собственные нужды, формирование связей, полезных в будущей профессиональной деятельности» [1].

Таким образом, к поиску работы студента в большинстве случаев подталкивает именно материальное положение. Человек, обучающийся очно, не имеет достаточного финансового стимула к занятиям научной деятельностью. Академическая стипендия, предусмотренная для студентов очной формы обучения, не имеющих академических задолженностей, примерно в пять раз меньше прожиточного минимума. Вероятность повышения стипендии с помощью публикации или какой-либо другой активной деятельности в жизни университета настолько мала, что многие студенты даже не пытаются ее реализовать. Так, среди респондентов только у одного человека стипендия считается повышенной за счет присвоения спортивной стипендии.

Хочется отметить, что среди работающих практически все по окончанию первого курса лишились академической стипендии, в то время, как студенты, не имеющие работы, все до одного сохранили финансовую помощь в виде ежемесячных пособий. В. И. Герчиков в своем исследовательском проекте также упоминал, что «работа для студентов в недавнем времени приобрела характер именно жизненной необходимости, что было аргументировано им снижением покупательной способности стипендии с течением времени»¹.

Выбирая совмещение, студенту объективно трудно заниматься научной деятельностью, как того требует учебный план вуза. На российском рынке труда существует парадоксальная ситуация: для студента реально найти работу с заработной платой по уровню такой же, как и у квалифицированного специалиста. Конечно же, в таких условиях возникает вопрос нужности получения образования, что еще раз снижает мотивацию к обучению у студента: «В таком виде, в каком существует студенческая занятость сегодня, не решает основную проблему модернизации образования современной России – подготовку высокопрофессиональных специалистов. Работающие студенты, зачастую, имеют более низкую успеваемость в учебе, потому что им приходится совмещать учебу с работой по причине дефицита денежных средств, в то же время, чтобы получить высшее образование они изо всех сил стараются поступить на бюджетную основу. Объемы финансирования вузов, зачастую, не позволяют рассчитывать на помощь государства даже самым одаренным студентам» [3].

Исходя из всего вышеперечисленного, для предотвращения негативных последствий проблемы совмещения работы и учебы, необходима разработка мер по улучшению условий обучения в нашей стране. При этом необходим именно комплексный подход в данном вопросе.

 $^{^1}$ *Герчиков В. И.* Феномен работающего студента вуза. // Социология образования. URL: http://nesch.ieie.nsc.ru/Gerchikov.html (дата доступа: 16.10.2016).

Помимо преобразований, связанных с материальной поддержкой студента, очень важно провести работу по изменению общественного мнения, так как уже давно известно, что человек подвержен влиянию мнения большинства. Существенно в этом может помочь пропаганда, главной целью которой должно стать повышение авторитетности высшего образования. Стоит помнить, что для человека в любой деятельности главное мотивация, она может быть выражена не только в материальном эквиваленте, но и в уверенности человека в том, что его усилия не напрасны. Уровень образования должен приобрести реальную значимость для каждого, это возможно только, если в вопросе принятия сотрудника в штат на работе первостепенно играть роль будут именно знания человека, а не наличие подтверждающего документа. Подчеркнем, что при таком раскладе значительно снизятся затраты на переобучение сотрудника, что очень выгодно для любой компании.

Важно также понимать, что большую роль в образовательном процессе играет уровень передачи знаний непосредственно педагогами. Поэтому стоит также задумать об улучшении учебных программ и о контроле над их выполнением. Ведь чем интереснее будет студенту в процессе обучения, тем меньше будет вероятность того, что студент отдаст предпочтение работе взамен качественному образованию.

Библиографический список

- 1. Волкова Д. В., Мылтасова О. В. Проблемы совмещения работы и учебы // Профессионализация личности: теоретические и прикладные проблемы психологии, профессионального образования и экономики. Екатеринбург: ЕФ «ЛГУ им. А. С. Пушкина», 2015.
- 2. Давыдова E. Проблемы доступности общего образовании в современной России // Народное образование. 2007. № 10.
- 3. *Мылтасова О. В., Константинова А. Ю.* Совмещение работы и учебы: всегда ли средства оправдывают цели? //Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6.
- 4. *Родионова А. В.* Трудовая занятость студентов в контексте обучения (на примере Санкт-Петербурга) // Теория и практика общественного развития. 2011. № 7.

Научный руководитель О. В. Мылтасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективность торговой деятельности

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные показатели эффективности деятельности торгового предприятия. В составе указанных показателей особое внимание уделяется таким показателям как: розничный товарооборот, валовый доход, издержки обращения, прибыль, рентабельность.

Ключевые слова: розничный товарооборот; валовый доход; издержки обращения; прибыль; рентабельность.

В статье детально проанализированы показатели эффективности деятельности торгового предприятия на примере магазина ИП Бабин П. А.

Для определения экономического эффекта торгового коммерческого предприятия используется система экономических показателей, которые необходимо рассмотреть более подробно.

Основные экономические показатели для определения эффективности деятельности торгового предприятия показаны на рисунке.



Основные экономические показатели для определения эффективности деятельности торгового предприятия

Основная функция коммерческой деятельности — получение прибыли от купли и продажи товаров. Величина прибыли в основном зависит от объема их реализации и валового дохода. Они являются исходными статьями, обеспечивающими реальный доход торговому предприятию.

Показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли является товарооборот.

Розничный товарооборот — объем реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Валовой доход – основа коммерческой деятельности и формирования прибыли. Покрытие издержек и получение прибыли обеспечивает валовой доход предприятия. Согласно принятым в теории экономики предприятия определениям, валовой доход есть выручка от реализации продукции (работ, услуг) за вычетом материальных затрат на их производство и включает в себя оплату труда и прибыль. На практике понятие и содержание валового дохода зависит от принятого порядка расчета прибылей и убытков. Основную часть валового дохода торгового предприятия представляет собой доход от реализации товаров (заметим доход, а не выручка) и платных торговых услуг, т. е. валовой доход от торговой деятельности. Источником образования дохода от реализации товаров выступают торговые надбавки (наценки). Предприятие закупает товары по одной цене и, прибавляя к ней торговую надбавку, продают их по другой цене. Размер торговой надбавки устанавливается самостоятельно предприятием в соответствии механизмом рыночного ценообразования к оптовой (закупочной) цене товара в процентах.

Издержки обращения включают в себя все расходы предприятия - покупателя товаров на доставку этих товаров в случае, если такая доставка не включается в цену приобретения товаров по условиям договора, складские расходы и иные расходы текущего месяца, связанные с приобретением и реализацией товаров. В отличие от расходов производственного предприятия, к издержкам обращения торгового предприятия не относится стоимость покупных товаров, которая учитывается при их реализации. Уровень издержек обращения можно определить и по отношению валового дохода. В рыночных условиях хозяйствования последний показатель имеет преимущественное значение перед уровнем издержек обращения по товарообороту.

Прибыль — чистый доход торгового предприятия. Целью коммерческой деятельности является получение максимально возможной прибыли. При совершении торговых сделок по закупке и продаже товаров требуется рассчитать предполагаемую прибыль. Прибыль — это не только цель, но и необходимое условие самофинансирования предприятия, пополнения бюджета страны и развития потребления. Прибыль это конечный финансовый результат, определяемый как разность между валовым доходом предприятия и издержками обращения.

Рентабельность – один из главных показателей эффективности торговой деятельности предприятия, который позволяет точно оценить уровень развития торгового предприятия как в целом, так и с различных сторон. Рентабельность определяется как отношение прибыли к одному из показателей функционирования торгового предприятия. При вычислении рентабельности используется различные показатели прибыли. Показатели рентабельности позволяют выявить не только общую эффективность работы торгового предприятия, но и оценить различные стороны его деятельности. Существует великое множество

показателей рентабельности, главным из которых является показатель общей экономической рентабельности торгового предприятия. Наряду с основными показателями рентабельности используется большое количество частных показателей, таких как: рентабельность эффективности текущих затрат (отношение прибыли к издержкам обращения), рентабельность затрат живого труда (отношение прибыли к заработной плате), рентабельность оборотных средств (отношение прибыли к средней величине оборотных средств), рентабельность эффективности использования рабочей силы (отношение прибыли к численности занятых на предприятии рабочих), рентабельность эффективности использования торговых площадей, рентабельность эффективности использования основного капитала и т. л.

Анализ основных показателей деятельности предприятия приведен на примере ИП Бабин П. А. за I квартал 2015 и 2016 г. представлены в табл. 1.

Таблица 1 Анализ основных показателей хозяйственно-экономической деятельности предприятия ИП Бабин П. А. за 2015–2016 гг.

Показатель	2015	2016	Изменение (+, -)	2016 к 2015, %
1 .Розничный товарооборот, р.	808 894,0	1 574 133,0		194,6
2. Валовой доход:				
p.	104 237,0	233 553,6	129 315,0	224
% к товарообороту	12,89	14,84	1,95	
3. Налоги и отчисления от валового дохода:				
p.	1 498,8	4 429,1	2 930,3	295
% к товарообороту	0,19	0,281	0,09	
4. Издержки обращения				
p.	97 559,9	206 633,7	109 073,7	212
% к товарообороту	12,06	13,12	1,07	
7. Балансовая прибыль, р.	3 704,0	191 081,2	187 376,2	516
8. Рентабельность, %	0,46	1,21	0,75	
9. Чистая прибыль, р.	2 592,00	13 375	10 783	_
10. Торговая площадь, м ²	19	19	0	100,0
11. Товарооборот на 1 м ² торговой площади, р.	42 573,0	82 849,0	40 276,0	194,6
12. Среднесписочная численность, чел.	5	7	2	105
13. Производительность труда, челч	1 728	3 199	1 471	185,1
14. Средняя зарплата, р.	5 307	12 414	7 106	234

Проанализировав основные показатели хозяйственно экономической деятельности магазина за 2015–2016 гг., можно сделать вывод, что в 2016 г. эффективность хозяйственной деятельности предприятия увеличилась, несмотря на ряд испытываемых трудностей. На увеличение

эффективности деятельности предприятия повлиял рост объема товарооборота, рост валового дохода, рост прибыли, увеличение рентабельности продаж, а также существующие резервы повышения рентабельности предприятия.

Анализ динамики издержек обращения магазина представлен в табл 2

Таблица 2 Анализ динамики издержек обращения магазина

Показатель		ически	Отклонения	2016 г.,
		2016	2016 г.	%
1. Товарооборот в действующих ценах, р.	808 895	1 574 133	765 238	194,6
2. Общая сумма издержек обращения, р.	97 559	206 633	109 074	212
3. Средний уровень издержек обращения,				
% к обороту	12,06	13,13	1,07	
4. Затратоотдача всех издержек обращения, р.				
(стр. 1 / стр. 2)	8,29	7,61	-0,68	91,79

Вывод: из табл. 2 видно, что затратоотдача снизилась по сравнению с прошлым годом на 0.68 р., или 8.21% (100-91.79).

Научный руководитель В. М. Гаянова

А. В. Гильмияров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы современного общества. Проанализированные основные проблемы, спрогнозированы тенденции развития

Ключевые слова: современное общество; современный мир; проблема; развитие; жизнь; дети.

Общество – это коромысло весов, которое не может приподнимать одних, не понижая других.

Ж. Ваньер

Современное общество не стоит на месте, постоянно идет развитие, технологический процесс развивается стремительными темпами и за ним не угнаться, нужно возрастать по мере своего развития, а не развития того общества, которое предлагает вам развиваться по их сценарию.

Все-таки это ваша жизнь и вы контролируете ее, ни в коем случае не позволяйте технологическому процессу контролировать свой жизненный путь.

Сейчас общество динамично развивается, при этом оно имеет свои достоинства и недостатки. Проблемы современного общества тесно связаны с обстановкой в стране, с проводимой ею политикой и многим другим. Дочитав эту статью до конца, вы поймете, какие проблемы преследуют нас в современном мире¹.

Современное общество затрагивает множество проблем:

- 1) соперничество между социальными группами, общество поделилось на бедных и богатых. Массы ненавидят, так называемую элиту. Кумирами молодежи, становятся миллиардеры, футболисты, попзвезды, а не ученые, космонавты, научные деятели. Поэтому у них отсутствует правильные ориентиры и идеалы. Их главная цель в жизни – это стремление к богатству;
- 2) жесткость и равнодушие. Вспомните сколько насилия, убийств, преступности показывается нам по телевидению. Это не только фильмы ужасов или боевики, но это и реальные случаи из жизни, транслируемые по многим телеканалам. В это трудно поверить, но это так кадры издевательства над животными, девушками, так же нам показывали кадры отрезания головы американскому журналисту боевиками ИГИЛ. Вот что преподносят нам СМИ. Кроме того, за последнее время, вырос уровень преступности. А жестокость, с которой совершаются некоторые преступления, просто поражает. Многие проблемы современного общества появляются именно из-за агрессии и ложных ценностей;
- 3) коррупция злоупотребление служебными полномочиями, взяточничество. Является одной серьезных проблем. Хоть и уровень коррупции снизился, но все ровно мы слышим вопиющие случаи, такие как: дело о фонде «Сколково», Космодром «Восточный», про полковника, у которого нашли более 8 млрд р. дома и т. д.;
- 4) алкоголизм, наркомания, СПИД эти проблемы стали настоящим бичом нашего общества. Все более часто приобретают новые виды наркотиков, от которых ежегодно погибает несколько миллионов человек. И очень грустно, что большинство из них – это подростки. По сути это даже еще дети, которые уже никогда не вырастут.
- 5) незащищенность населения. Маленькие пенсии, чувство ненужности – все это толкает пенсионеров к отчаянию. Так же маленькие зарплаты, несостоявшиеся в обществе люди – все это чаще всего при-

72

 $^{^1}$ *Проблемы* социального общества — ложные ценности. URL: http://www.prosocium.ru (дата обращения: 17.03.2017).

водит к суициду. Пособия, которые выплачивают на ребенка, родителям часто не хватает даже на пачку подгузников.

Так же нужно задуматься о нашем подрастающем поколении, так скажем о «современных детях» и что можно ожидать от них в будущем. Современные дети – это дети компьютерных технологий. У них много свободного времени, которые они заполняют компьютерными играми, планшетами, телевизорами, интернетом. Они живут в воображаемой реальности, где всякие технические новинки и новые компьютерные игры, дороже друзей, а часто и родных. Желание получить компьютер, ноутбук, планшет, телефон, приобретает болезненный характер. Появляется зависимость, от которой тяжело избавиться. Эти дети вырастут, и вскоре они будут составлять наше общество. Чего от них ждать? Неизвестно.

Так же мы провели опрос и получили результаты:

Основные ценности современного общества

Деньги	35,3
Образование, профессия	
Получить от жизни больше удовольствий	20,7
Деловая карьера	
Любовь	11,6
Секс	
Мир (чтобы не было войны)	
Семья	7,5
Действия ради будущего России	4,5
Идеалы, вера	2,7

Доминирующими в системе ценностей современного общества выступают деньги, образование и профессия, деловая карьера, возможность жить в свое удовольствие, а такие ценности, как мир, семья, действия ради будущего России, получили маленький процент (см. выше).

Также современная наука отмечает следующие основные тенденции, наблюдающиеся в изменении социальной структуры современного российского общества¹:

- 1) социальная поляризация, т. е. расслоение на богатых и бедных, углубление социальной и имущественной дифференциации;
- 2) размывание интеллигенции, которое проявляется либо в массовом уходе индивидуумов из сферы умственного труда, либо в смене ими места жительства (так называемая «утечка мозгов»);
- 3) процесс стирания границ между специалистами с высшим образованием и высококвалифицированными рабочими.

73

¹ Социальная структура. Тенденции изменения социальной структуры российского общества. URL: http://www.examens.ru/otvet/4/11/339.html (дата обращения 17.03.2017).

Подводя итог статьи, можно сказать, что современное российское общество является переходным и его социальная структура пока крайне противоречива и не является устойчивой, что служит серьезным барьером на пути прогресса нашего общества.

Научный руководитель В. М. Гаянова

В. Ю. Гордеева

Уральский государственный экономический институт, г. Екатеринбург

Анализ мясного рынка России

Аннотация. В статье рассматриваются тенденция развития рынка мясных товаров, в том числе их трансформация в современных экономических условиях. Проанализирована динамика основных видов мяса Российской Федерации в ракурсе факторного влияния их на потребительский рынок товаров и услуг. Цель данной статьи заключалась в постановке проблемы развития региональных рынков мясной продукции в сложившихся современных экономических условиях.

Ключевые слова: аналитика; мясо; производство мяса; рынок мяса; Россия; мясной рынок.

Рынок мяса в России в 2016 г. продолжил адаптироваться к новым параметрам: снижению платежеспособного спроса населения на фоне продолжения роста отечественного производства в птицеводстве и свиноводстве и роста насыщенности рынка. В результате в отрасли активизировались процессы консолидации активов¹.

Совокупное производство мяса в России продолжает расти и по итогам 2016 года может достичь 9,9 млн. тонн в убойном весе, что окажется на 4,4% выше уровня 2015 года. Драйвером роста в этом году выступает свиноводческая отрасль, а точнее ее корпоративный сектор. Так, общее производство свинины в стране приблизится к 3,4 млн т в убойном весе (+9% к 2015 г.), из которых около 2,75 млн т приходится на СХО (+13–14% к 2015 г.). Также продолжает увеличиваться выпуск и в птицеводстве, результат по итогам года в котором может достичь 4,7 млн т (+3% к 2015 г.). В свою очередь сегмент производства мяса КРС останется на том же уровне производства, что и год назад — 1,65 млн т, прежде всего, из-за дальнейшего сокращения в секторе ЛПХ (отметим, что статистика производства говядины хозяйствами населения не отличается высокой точностью). Стоит заметить, что корпора-

¹ Никитина С. М. Особенности интенсификации производства как основного фактора повышения эффективности функционирования мясоперерабатывающих предприятий (на примере Саратовской области): автореф. дис. ... канд экон. наук. Саратов, 2013.

тивный сектор прибавляет 2–3% к прошлому году за счет развития ряда крупных проектов, таких, как АПХ «Мираторг» в регионах ЦФО.

Продолжающийся рост производства мяса в России, а также изменение структуры потребления в пользу мяса птицы и свинины, способствовали дальнейшему снижению импортных поставок мясосырья и субпродуктов в Россию в 2016 г. По расчетам ИКАР, совокупный импорт может составить 1,0–1,05 млн т по всем категориям, что окажется ниже 10 % в общей емкости рынка мясных товаров в РФ. Наибольшую долю в поставках из-за рубежа занимает говядина и субпродукты (50%), около 30% приходится на свинину, субпродукты и шпик, остальной объем имеет мясо птицы. Ведущими экспортерами мяса в Россию, как и год назад остаются страны Латинской Америки и Беларусь. На долю Бразилии приходится 50% поставок, Беларусь обеспечивает еще 28%, Парагвай и Аргентина ввозят 9 и 6% в общем объеме соответственно (общая доля по 4-м странам – 92%) (рис. 1).

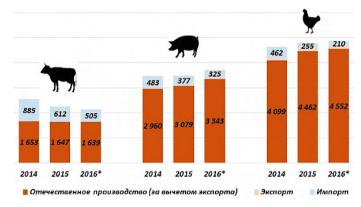


Рис. 1. Емкость рынка мяса по видам в России в 2014—2016 гг., тыс. т

Все вышеперечисленные тенденции на рынках свиноводства и птицеводства закладывают определенные тренды развития отрасли.

Во-первых, розничные цены на свинину и курятину вернулись к положительным темпам роста с июля после длительного спада, продолжавшегося с 2015 г. (рис. 2).

Во-вторых, доступность мяса обусловила рост потребления впервые с 2013 г. По итогам 2016 г. в России потребят почти 10,8 млн т мяса, что соответствует 73,5 кг/чел. в год. Это превосходит прошлогодний уровень среднедушевого потребления, хотя и в пределах статпогрешности. Возможно, до определенной степени стабилизации потребления содействовало и снижение платежеспособного спроса: часть отложенного спроса на «инвестиционные» потребительские товары была пере-

несена на текущее потребление «нового мяса»: охлажденных полуфабрикатов.

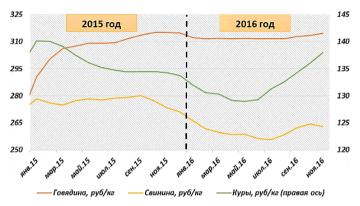


Рис. 2. Динамика средних розничных цен на мясо в России в 2015–2016 гг., р. за кг с НДС

В-третьих, говядина становится все более премиальным видом мяса в России, что соответственно влияет и на импортные поставки. Учитывая по-прежнему отрицательные темпы роста располагаемых доходов населения, стоит ожидать дальнейшего замещения говядины не только в потреблении населением, но и в мясопереработке. Таким образом, это косвенно поддержит спрос на курятину и свинину на внутреннем рынке.

В 2017 г. на рынке мяса продолжится борьба «под солнцем» среди предприятий корпоративного сектора. Основными тенденциями станут дальнейший рост экспортной ориентации, усиление направления В2С и появление новых брендов в сегменте охлажденного мяса, а также снижение средних оптовых цен на мясо в первой половине 2017 г. Это произойдет по причине слабой активизации потребительского спроса в I квартале, что может повлечь ослабление цен. Тем не менее, животноводам будет способствовать конъюнктура цен на рынке комбикормов, где по основным составляющим — зерновые и масличные, собраны рекордные урожаи, что предопределило снижение средних цен по сезону.

Научный руководитель В. М. Гаянова

Е. С. Горобченко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Студенческий брак – счастье или проблема?

Аннотация. В статье рассматривается отношение современной молодежи к браку и рождению детей.

Ключевые слова: семья; брак; студенчество

Отношения молодежи к браку и рождению детей актуально из-за демографического кризиса в нашей стране. Позиция студентов относительно брака, семьи и детей также важны. В советские времена студенческая семья была широко распространена, а сегодня это редкость. Нужно помнить, что ценности современной молодежи формируются «... настроем на карьеру, потребительскими и гедонистическими устремлениями современного общества» [1, с. 434].

Весной 2016 г. нами было проведено пилотажное исследование среди студентов I–II курсов бакалавриата Уральского государственного экономического университета. Опрошены 81 чел., из них 27 мужчин и 54 женщин. 89% из них студенты I и II курса, остальные – III и IV курсы бакалавриата и I курс – магистратура.

В глазах студентов ценность семьи и брака достаточно высока. 95% опрошенных ответили, что обязательно планируют в будущем вступить в брак. Только 4 человека (5%) утверждают, что не хотят вступать в брак вообще. Интересный ответ мы получили на вопрос: «К какому возрасту желательно вступить в брак мужчинам и женщинам?». Полное распределение ответов на этот вопрос представлено в таблице.

К какому возрасту желательно вступить в брак мужчинам и женщинам?, %

Пол	18-20 лет	21-24 лет	25-27 лет	28-30 лет	31-35 лет	36-40 лет	Нет ответа	Итого
Мужской	1,2	6,2	40,7	39,5	4,9	2,6	5,0	100
Женский	6,2	27,1	38,3	18,5	1,2	1,2	7,5	100

Наибольшее количество ответов пришлось на возраст старше 25 лет. Мы видим, что для большинства желаемый возраст вступления в брак приходится на те периоды жизни, к которым студенты уже закончат учебу и приобретут профессиональный опыт. Для женщин только 33,3% респондентов идеальным возрастом вступления в брак считают возраст до 25 лет. Для остальных же этот возраст старше. Для мужчин брак до 25 лет считают желательным лишь 7% опрошенных, а основная часть ответов приходится на возраст от 25–35 лет.

Какой же брак предпочитают наши респонденты? Мы предполагали, что большинство будет называть гражданский брак, т. е. незареги-

стрированное сожительство. Оказалось, что для подавляющего большинства для 74,5% — это брак, зарегистрированный в ЗАГСе. Еще по 6,4% отметили что это «церковный брак» и «гражданский брак». Часть студентов затруднились с выбором ответа. Все наши опрошенные отметили, что в будущем они хотят иметь детей! Таким образом, новая для нашей страны позиция «Child free» (в дословном переводе «свободный от детей»), т. е. добровольная бездетность, в нашем небольшом опросе не проявилось.

Отдельной задачей нашего исследования было выяснение отношения к студенческому браку. Оказалось, что только пятая часть респондентов, положительно относится к нему, 30,9% отрицательно, а остальные не имеют четкой позиции. А вот личный вопрос: «Вступили и бы Вы сами в брак в период учебы в университете?», вызвал уже другое отношение. 59,5% — большинство — уверено дали отрицательный ответ. Наши студенты реалисты и понимают, что у студенческой семьи больше проблем и трудностей, чем у той, где супруги имеют профессию и работу. Студенты предполагают, что у студенческой семьи будут проблем материального характера (отметили 50% респондентов), трудности с учебой (20%), сложности с жильем (11%), конфликты и проблемы из-за отсутствия жизненного опыта (10%). Респонденты считают студенческий брак не прочным, не долговечным. Рождение детей в студенческом браке приемлемо лишь для 16% опрошенных.

Среди наших респондентов оказалось четверо студентов, состоящих в браке. У всех брак молодой, до года. Все уверяют, что единственная причина их брака — любовь. У этих семейных студентов мы спросили, что бы они посоветовали тем, кто хочет вступить в брак во время учебы. Получены следующие ответы:

не торопиться -1;

закончить сначала учебу – 2;

решайте сами: ведь самое главное, это любовь – 2.

Наше исследование очень невелико по охвату респондентов и не может претендовать на безусловные выводы. Однако, нам кажется, что оно передает основные тенденции отношения студентов к браку, семье, детям. Демографическая ситуация в стране остается достаточно сложной и, возможно, в борьбе за рост численности населения можно попытаться использовать и этот резерв студентов. Появление студентовсупругов, студентов-родителей потребует очень серьезной государственной помощи [2].

Библиографический список

1. Мылтасова О. В. Особенности ценностных ориентаций студентов разных форм обучения // Актуальные проблемы современного образования: опыт

и инновации материалы научно-практической конференции (заочной) с международным участием (Тольятти, 27–28 ноября 2014 г.). Ульяновск: Изд-во SIMJET 2014.

2. *Тихомирова А. М.* Отношение студентов к браку и студенческой семье // Экономика и социум. 2016. № 11(30).

Научный руководитель А. М. Тихомирова

Ю. В. Гофман

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Статистический анализ уровня жизни в России

Аннотация. Особую актуальность в отечественной экономике на современном этапе приобретают вопросы повышения качества и уровня жизни населения, т. е. благосостояния, которое является не только результатом, но и абсолютно необходимой предпосылкой экономического роста. В данной статье идет речь о показателях уровня жизни. Проведен статистический анализ доходов населения, МРОТ, прожиточного минимума и других индикаторов благосостояния населения за последние пять лет. Сделаны выводы относительно развития изучаемый категории во времени.

Ключевые слова: уровень жизни; благосостояние населения; доходы населения; прожиточный минимум; минимальный размер оплаты труда; социальные гарантии.

Данные рис. 1 позволяют сделать вывод о том, что общий объем денежных доходов населения за анализируемый период времени имеет положительную тенденцию роста. В целом исследуемый показатель к 2015 г. по сравнению с 2011 г. увеличился до 53 538,1 млрд., т. е. на 17 889,4 млрд р. Важнейшими факторами, положительно влияющими на величину среднедушевых доходов населения в регионах, являются: экономическое развитие, уровень средних заработных плат и пенсий, уровень занятости населения, стоимость жизни, дифференциация доходов.

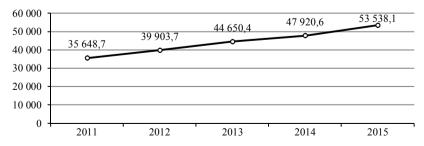


Рис. 1. Общий объем денежных доходов населения в 2011–2015 гг., млрд р.

Структура доходов характеризует существующие в обществе способы и формы распределения, их взаимосвязи и соотношения, складывающиеся в процессе функционирования производства.

От структуры доходов населения в значительной мере зависят мотивы, а следовательно, и результаты деятельности людей, взаимоотношения между людьми, их группами в производственных коллективах, регионах и стране в целом, качество жизни людей, характеризующее степень удовлетворения их материальных, социальных и духовных потребностей¹.

Проанализируем структуру денежных доходов населения на основании данных Федеральной службы государственной статистики в табл. 1.

Таблица 1 Структура денежных доходов населения России, %

Годы	Доходы от предпринимательской деятельности	Оплата труда, включая скрытую заработную плату	Социальные выплаты	Доходы от собственности	Другие доходы
2011	8,9	65,6	18,3	5,2	2,0
2012	9,4	65,1	18,4	5,1	2,0
2013	8,6	65,3	18,6	5,5	2,0
2014	8,4	65,8	18,0	5,8	2,0
2015	7,9	65,6	18,3	6,2	2,0

Анализируя табл. 1 можно сделать вывод о том, что в структуре денежных доходов населения на всех анализируемый промежутках времени наибольшую долю занимает оплата труда, включая скрытую заработную плату (65,6% в 2011 и 2015 гг.), т. е. можно отметить, что основным источником доходов населения Российской Федерации является заработная плата.

В системе мер социальной защиты населения важное место занимает гарантирование прожиточного уровня или прожиточного минимума. Прожиточный минимум — это важнейший и признанный в мире показатель уровня жизни населения. Его рассчитывают во всех развитых странах. Он представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы 2 .

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации проанализируем динамику прожиточного минимума за последние 5 лет (табл. 2).

-

 $^{^{1}}$ *Мелкумов Я. С.* Социально-экономическая статистика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.

² Там же.

Из него по социально-демографическим группам населения Гол Все население трудоспособное пенсионеры лети население 2011 6 3 6 9 6 8 7 8 5 032 6 157 2012 6 5 1 0 7 049 5 123 6 259 2013 7 306 7 871 5 998 7 022 2014 8 050 6 617 7 752 8 683 2015 9 701 10 455 7 965 9 472

По данным табл. 2 можно сделать вывод о том, что величина прожиточного минимума с 2011 г. увеличивалась. В целом к 2015 г. по сравнению с 2011 г. показатель увеличился на 3 332 р. В разрезе социально-демографических групп прожиточный минимум является наибольшим в группе «трудоспособное население».

Следующий показатель, с помощью которого можно сделать выводы относительно уровня жизни населения страны — минимальный размер оплаты труда (рис. 2).

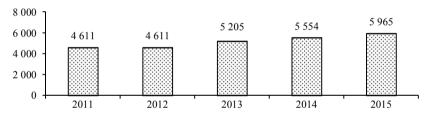


Рис. 2. Динамика МРОТ, р.

Минимальный размер оплаты труда — это наименьшая сумма денег, за которую может быть продан труд наемного работника¹.

По данным рис. 2 можно сделать вывод о том, что в целом уровень минимального размера оплаты труда за анализируемый промежуток времени увеличивается. В целом показатель МРОТ к 2015 г. оп сравнению с 2011 г. увеличился на 1 369 р.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что денежные доходы, также как и их структурные составляющие, за последние пять лет увеличиваются.

Упор на абсолютные показатели не позволяет выработать эффективную стратегию снижения масштабов бедности. Экономический рост без активной перераспределительной государственной политики не

 $^{^1}$ *Мелкумов Я. С.* Социально-экономическая статистика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-M, 2012.

может автоматически привести к успешному решению социальных проблем и повышению уровня жизни большинства населения.

Одним из важнейших рычагов для уменьшения масштабов бедности является преодоление резкого неравенства между различными группами населения в оплате труда, доходах, уровне потребления и в итоге — в уровне жизни.

Научный руководитель Т. Б. Рекечинская

М. В. Денисова

Уральский государственный экономический университет г. Екатеринбург

Эффективность торговой деятельности

Аннотация. Статья посвящена вопросам эффективности торговой деятельности предприятия. В ней рассматриваются особенности отрасли торговли и торговой деятельности, уделяется внимание показателям деятельности торгового предприятия. На примере магазина обуви «Для вас» приводится анализ основных экономических показателей. Также автор указывает пути повышения торговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: торговля; торговая деятельность; товары; экономический эффект; экономическая эффективность; прибыль; рентабельность.

Торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Ее можно рассматривать как вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение покупательского спроса путем реализации товаров потребительского назначения и предоставления услуг общественного (массового) питания. В зависимости от цели, с которой приобретаются товары, торговлю делят на два вида: оптовую (торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием) и розничную (торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью).

Формы розничной торговли можно разделить на магазинные торговые предприятия, посылочные торговые предприятия и торговлю с доставкой на дом. Оптовая торговля поставляет товары без существенного изменения их внешнего вида переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям.

Торговой деятельностью могут заниматься как специализированные организации, для которых данный вид деятельности — основной, так и другие организации, у которых торговые операции не являются основным видом деятельности, а также индивидуальные предприниматели. Источником дохода в торговой деятельности является разница между продажной и покупной ценами, т. е. торговая наценка. Показатели деятельности торгового предприятия, осуществляемой на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: эффективность и эффект.

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль. При оценке эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия рассматривают экономическую и социальную эффективность.

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами.

Критерием социальной эффективности являются финансирование расходов на социальные нужды (кроме капитальных вложений в социальную сферу) и материальное стимулирование коллектива торгового предприятия из средств фонда потребления, образуемого за счет чистой прибыли.

В настоящее время не существует единого подхода к оценке эффективности коммерческой деятельности торговых предприятий. Для ее оценки чаще всего используют систему показателей, содержание которых в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, назначением анализа и другими параметрами.

Основные показатели эффективности деятельности предприятия розничной торговли — прибыль и рентабельность. Прибыль — это разность между валовым доходом и издержками обращения предприятия. Такую прибыль принято называть валовой, она отражает финансовый результат конкретной деятельности предприятия.

Рентабельность определяется как отношение прибыли к одному из показателей функционирования торгового предприятия. Показатели рентабельности позволяют выявить не только общую эффективность работы торгового предприятия, но и оценить различные стороны его деятельности. Рассмотрим это на примере магазина «Для вас» города Кушва. Торговое предприятие (магазин) «Для вас» является частным предприятием и работает по свидетельству индивидуального предпринимателя. Расположено по адресу: город Кушва, улица Союзов, д. 7. Магазин занимает часть первого этажа жилого дома и является специализированным, так как предлагает своим потребителям максимально широкий ассортимент обуви. Основные экономические показатели деятельности магазина представлены в табл. 1.

Таблица 1 Основные экономические показатели деятельности магазина «Для вас»

	Прошлый	(Темп		
Показатель	2015 г.	План	Факт	% выполнения	роста, %
Товарооборот в розничных ценах, тыс. р.	53 600	55 208	64 042	116,2	119,0
Товарооборот в покупных ценах, тыс. р.	48 300	49 687	54 356	109,4	112,5
Валовой доход (без НДС), тыс. р.	5 300	5 521	9 686	175,4	186,5
Издержки обращения и производства, тыс. р.	3 216	3 202	3 586	112,0	111,5
Балансовая прибыль, тыс. р.	2 084	2 3 1 9	6 100	263,1	292,7
Чистая прибыль, тыс. р.	2 084	2 3 1 9	6 100	263,1	292,7
Среднесписочная численность, тыс. р.	13	13	13	100,0	
Фонд оплаты труда, тыс. р.	1 638	1638	1 872	114,3	114,3
Среднемесячная заработная плата одного ра-					
ботника р. /мес.	10 500	10 500	12 000	114,3	114,3

По данным анализа табл. 1 видно, что товарооборот 2016 г. отчетного года по сравнению с планом увеличился на 16,2 %. Темп роста по сравнению с прошлым 2015 г. составил 19%.

Валовый доход (без НДС) за 2016 г. составил 9 686 тыс. р., что по сравнению с планом показывает увеличение на 75,4%. Темп роста по сравнению с прошлым 2015 г составил 86,5%.

Балансовая прибыль за отчетный период составила 6 100 тыс. р., что показывает заметное увеличение доходов по сравнению с прошлым годом, который составлял 2084 тыс. р.

Показатели рентабельности магазина приведены в табл. 2.

Таблица 2 Показатели рентабельности

Показатель	2015	2016	Абсолютный прирост
Рентабельность реализованной продукции	22	9	-13
Рентабельность продаж	18	8	-10
Норма прибыли	11	1	-10
Рентабельность активов	31	1	-30
Рентабельность собственного капитала	340	6	-334
Рентабельность заемного капитала	34	2	-32
Фондорентабельность	5 140	1 280	-3 860

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что показатель рентабельности реализованной продукции в 2016 году снизился на 13 и составил 9 вместо 22 в 2015 г. Показатель рентабельности продаж в 2016 г. снизился на 10 и составил 8 вместо 18 в 2015 г..

Показатель нормы прибыли в 2016 году уменьшился на 10 и составил 1 вместо 11 в 2015 г. Показатель рентабельности активов в 2016 г. уменьшился на 30 и составил 1 вместо 31 в 2015 г. Показатель рента-

бельности собственного капитала в 2016 г. уменьшился на 334 и составил 6 вместо 340 в 2015 г. Показатель рентабельности заемного капитала в 2016 г. уменьшился на 32 и составил 2 вместо 34 в 2015 г. Показатель фондорентабельности в 2016 г. уменьшился на 386 и составил 1 280 вместо 5 140 в 2015 г. Это свидетельствует о том, что рентабельность торгового предприятия недостаточно высокая.

Для получения максимального эффекта от деятельности фирмы важно постоянно проводить работу по повышению эффективности торговой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах анализа деятельности и всесторонней оценки ее эффективности. Базовыми должны стать мероприятия по совершенствованию информационной обеспеченности, так как эффективное осуществление коммерческой деятельности невозможно без подробной, достоверной и своевременной информации. С этой целью для любой организации целесообразно вести компьютерный учет товаров на складе, контрагентов, иметь информационные базы данных (правовых, бухгалтерских и др.). Важно иметь возможность оперативно получать информацию для принятия управленческих решений относительно направлений коммерческой деятельности. В данном случае эффективным будет создание связанных баз данных по всем направлениям коммерческой деятельности.

Научный руководитель В. М. Гаянова

С. А. Дерягин, Е. М. Шельпякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Психологическая зависимость россиян: формы проявления и способы профилактики

Аннотация. Статья посвящена проблеме психологической зависимости россиян. Она воплощается в разнообразные формы: зависимость от алкоголя, компьютерных игр, сигарет и даже от еды. В статье описаны причины ее возникновения и способы избавления.

Ключевые слова: психологическая зависимость; привычки; стресс; замешение.

Многие из нас сталкивались с таким понятием как зависимость. Но что же она из себя представляет? Психологическая зависимость — это навязчивое влечение к чему-либо с целью получения душевного комфорта $^{\rm I}$.

¹ *Интернет-зависимость:* сколько россиян подвержены «болезни XXI века»? URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114515 (дата обращения: 20.03.2017).

Люди зависимы от курения, потому что с никотином можно забыться, алкоголь помогает отвлечься от насущных проблем, а наркотики и вовсе отторгают реальность, представляя свой альтернативный мир, где нет ни жизненных испытаний, ни проблем. Увлечения компьютерной реальностью или игровыми автоматами носят довольно разный характер, хотя и относятся к одному типу зависимости. Компьютерные игры переносят человека в иное измерение, заменяя собой чтение книг. А приверженность игровым автоматам полностью отключает сознание, главное - попробовать лишь один раз, одержав бессмысленную победу. С этого момента индивида уже полностью можно называть наркоманом: все деньги он несет именно к однорукому бандиту, не слушая никого, словно в тумане ожидая, когда ему, наконец, повезет и он обретет неслыханные богатства. Убеждать такого человека, что все это выгодный бизнес, - бесполезно [1]. По данным Ассоциации проблем игрового бизнеса, (США) примерно 14% россиян хотя бы раз пробовали удачу у игрового автомата. 1/10 от их числа превращаются в патологических игроков. Только в Москве от игровой зависимости страдают 1,5% жителей¹.

Многие специалисты уверены: к поиску альтернативных форм замещения ведет и алкоголизм, зависимостью от которого в России страдают 2 млн чел. А от отравлений крепким алкоголем ежегодно умирают 500 тыс. Примерно 40% мужского трудоспособного населения регулярно злоупотребляют спиртным².

В России на 2015 г. число курящих составило 35% от численности населения страны. Экономические потери из-за курения составляют 3% ВВП³. Являются ли такие выходы альтернативой? Конечно, нет: о вреде сигарет, алкоголя и наркотиков всем давно известно, но прибегают к ним отчасти еще и потому, что уверены в возможности отказаться от этих увлечений в любой момент. Разновидностью психологической зависимости, как ни странно, является даже интернет. По данным ВЦИОМ, 22% россиян признались, что проводят в интернете слишком много времени⁴. Общественное мнение приравнивает это к вредной привычке, однако, ошибочно. Необходимо проводить грань между доступом в интернет ради работы и ради развлечений.

_

¹ *Игромания* — зависимость, лечение от игромании URL: http://www.narkohelp.ru/publications/igromaniya_v_rossii_segodnya.html (дата обращения: 20.03.2017).

² *B России* от отравлений крепким алкоголем ежегодно умирают 500 тыс. чел. URL: http://www.rosbalt.ru/business/2012/09/19/1036195.html. (дата обращения: 20.03.2017).

³ *Судьба* курильщиков в России. URL: https://.ru/index.php?id=236&uid=114927 (дата обращения: 20.03.2017).

⁴ *Интернет-зависимость*: сколько россиян подвержены «болезни XXI века»? URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114515 (дата обращения: 20.03.2017).

Еще одной формой зависимости является переедание, проявляющееся в том, что человек начинает неограниченно «заедать» проблемы для снятия негативного внутреннего состояния в виде тревоги и беспокойства. Переедание может привести к нарушению обмена веществ и ожирению. Зависимость от пищи – своеобразный уход от реальности посредством приема неограниченного количества еды и получения позитивных эмоций. Каждый человек в той или иной мере зависим от чеголибо. Но патологией зависимость становится при замене определенным поведением реальных потребностей. Идет постепенное замещение необходимой для жизни мотивации некими эрзац – потребностями. По мере развития зависимости процесс переедания становится средством и мотивом деятельности (сдвиг мотива на цель): само переедание превращается в побудительный фактор, при этом реальная жизнь заменяется иллюзиями, теряется связь с реальностью. Человек с помощью переедания уходит от действительности, которая его не устраивает, особенно, в периоды дискомфорта.

На определенном этапе развития зависимости начинают формироваться системы ее обоснования, психологические защиты, появляется нарушение мышления.

Как же побороть желание вернуться к ложным заменителям? Для начала необходимо разобраться в себе и проблемах, вынуждающих прибегать к подобным способам излечения. Если стресс съедает изнутри, необходимо обратиться к психологам: они обязательно помогут избавиться от внутренних конфликтов. Один из способов побороть любую зависимость — поставить цель в жизни и занять себя активной работой.

«Известно, что на этапе радикальных реформ ослабляют свое сдерживающее влияние или полностью исчезают культурные ограничения, ранее способствовавшие равновесию общества и государства. Ослабление этих культурных рамок провоцирует распад традиционной системы ценностей, вследствие чего происходит переоценка приоритетов, которую иначе как «катастрофической» не назовешь» [2]. Это может являться одним из объяснений большого числа психологически зависимых людей в российском обществе.

Библиографический список

- 1. Белинская Е., Жичкина А. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. М.: Юнити-Дана, 2004.
- 2. Корнильцева Е. Г., Гафьятуллина Э. Р. Динамика жизненных предпочтений россиян в зеркале общественного мнения// Морское образование: ценности, риски, технологии: сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. (Керчь, 28–30 мая 2015 г.). Керчь: Изд. КГМТУ, 2015.

А. А. Десяткова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Экономическая сущность интеграционных процессов в торговле

Аннотация. В статье описывается роль интеграционных процессов в торговле. Особый акцент сделан на торговые сети.

Ключевые слова: интеграция; торговые сети; сделка.

В переводе с латинского «интеграция» значит слияние, соединение отдельных частей в целое, общее, единое. Общее определение термина можно сформулировать как объединение, сближение или слияние частей, образующее общее, единое целое, но при этом сохраняя свою идентичность.

Основной целью интеграции можно назвать расширение объемов товаров и услуг, которые основаны на эффективном обеспечении деятельности, например, интеграционные процессы в торговле.

Интеграционные процессы в современном мире представляют собой примеры движения, развития определенной системы, в которой связь участников становится сильнее, а их самостоятельность при этом уменьшается, начинают появляться новые формы взаимодействия¹.

В условиях роста конкуренции и поиска путей повышения эффективности, отчасти стремлением к возможности равноправного взаимодействия со звеньями цепи поставок объясняется тенденция к горизонтальной интеграции путем объединения независимых магазинов в торговые сети, а также создания союзов и альянсов между сетями. Данные процессы неизбежно возникают в экономически и идеологически зрелых структурах, владельцы которых готовы поступиться своим единовластным управлением бизнесом с целью построения конкурентоспособной интегрированной структуры. В современных условиях сетевая организация бизнеса, как один из наиболее эффективных принципов поведения предприятий в рыночной среде, является необходимым условием функционирования торговой организации, в качестве звена высоко конкурентной интегрированной цепи распределения.

Работа предприятий в составе сетевых структур определяет целый ряд преимуществ, связанных с сокращением издержек обращения, объединением независимых рисков, уменьшением числа колебаний в системе, оптимизацией процессов закупок, сбыта, транспортирования, складирования, розничных продаж и других, связанных с реализацией

_

¹ Новости: Жизнь, Экономика, Hayka. URL: http://fb.ru

товаропотоков, процессов. Сетевые торговые организации положительно отличаются от организаций других типов рядом признаков.

Первое это, независимым предприятиям для предоставления клиентам высокого уровня сервиса, приходится накапливать ресурсы, необходимые для удовлетворения планируемого уровня спроса на продукцию или услуги. В противоположность этому сетевые используют общие ресурсы нескольких организаций, тем самым резко снижая объем замороженных в запасах средств.

Второе, централизация управления несколькими предприятиями позволяет достичь снижения расходов на административный персонал, снижения закупочных цен за счет повышения объемов закупки, оптимизации транспортно-складских расходов и т. д.

В-третьих, сети предполагают более действенную и заинтересованную роль участников. Добровольное, совместное участие в достижении конечного результата, способствует выполнению контрактных обязательств. Все эти факторы наделяют сетевую структуру неоспоримыми преимуществами в конкурентной борьбе, и делают ценным партнером в интегрированном бизнесе.

В развитии сетевого ритейла России выделяют пять этапов.

Первый этап (1994–1998 гг.) снижение уровня жизни населения, общий спад промышленного производства и уменьшение во всех регионах России, оборота розничной торговли, активно развиваются продовольственные рынки.

Суть данного этапа заключалась в переходе от оптовой торговли к розничной (большинство современных торговых сетей возникло в результате диверсификации бизнеса дистрибьюторских и оптовых компаний). В розничном товарообороте наблюдается преобладание импортных товаров. Развитие сетевой торговли начинается с появления первых отечественных компаний таких как: «Лента», «Патэрсон», «Седьмой Континент»и др. Важным моментом стало появление первой иностранной сети «Рамстор» на российском рынке.

Одними из первых форматов сетевой торговли становятся дорогие супермаркеты, значительную часть которых составили представители сегмента среднего и высшего классов. В это время сетевая торговля не оказывает существенное влияние на производителей и поставщиков. Доля сетевой торговли составила менее 1%.

Стратегия сетевых ритейлеров изменяется в результате финансового кризиса 1998 г., после него начинается переход от дорогих супермаркетов к дискаунтерам.

Второй этап (1998–2000 гг.) происходит рост внутреннего российского производства и сокращение импорта продуктов питания. При

этом у появившегося среднего класса наблюдается резкое сокращение доходов. В результате этого имеющиеся торговые сети изменяют свою политику в пользу расширения ассортимента отечественных товаров и снижения торговой наценки. Осваивается торговый формат «дикаунтер» («Пятерочка», «Копейка», «Магнит», «Дикси»), который рассчитан на население со средним и низким уровнем дохода. Количество региональных продуктовых сетей увеличивается.

Региональное развитие реализуется как за счет региональной экспансии столичных сетей, так и за счет появления локальных торговых компаний. Доля сетевой торговли превысила 1%. На рынке доминируют российские торговые сети практически при полном отсутствии иностранных игроков.

Третий этап (2000-2005 гг.) — усиливается конкурентная борьба, по сравнению со вторым этапом на котором между собой конкурировали российские компании, на данном этапе в борьбу включаются транснациональные корпорации, происходит массовый выход иностранных сетей на российский рынок.

Активизирование деятельности зарубежных сетей в России подстегнуло к развитию федеральных сетей в регионах, увеличивается количество сделок по поглощениям и слияниям в регионах.

Возникают новые форматы такие как «cash&carry» и «гипермаркет». Именно в этот момент возникли конфликты ритейлеров с производителями и поставщиками. Исходя из этого, правила на рынке начинают устанавливать именно сети, а не производители. Торговыми сетями осваиваются новые инструменты финансирования: облигационные кредиты, займы. Доля сетевой розничной торговли растет в 2000—2005 гг. до 24%, и розница уже является наиболее развитой современной российской отраслью.

Четвертый этап развития российской розничной торговли начинается в 2005 г. Появляются группы компаний-ритейлеров с оборотом более 1 млрд дол. Ритейлерами активно привлекаются в качестве финансовых инвесторов внешние финансирования: инвестиционные фонды, банковские кредиты, облигационные займы. Активно развиваются большие и средние региональные сети. Происходит рост количества торговых площадок за счет строительства торгово-развлекательных и торговых центров.

Пятый этап, связан со стремлением российских торговых фирм, сохранить и упрочить свое положение на рынке, путем достижения наиболее полного сочетания уровня издержек и вложенного капитала, что вызвало активные, тенденции к интеграционным процессам во всех сферах их жизнедеятельности. Данный путь, в той или иной степени избрали для себя все наиболее успешные фирмы, что свидетельствует о

понимании в деловых кругах значимости интеграции для функционирования компаний в современных экономических условиях 1 .

В 2017 г. Федеральная антимонопольная служба разрешила финансовой группе «Сафмар» купить крупнейшего российского ритейлера бытовой техники и электроники «М.видео». Согласие ФАС обусловлено предписанием, согласно которому «Сафмар» должен предпринять определенные действия, чтобы не выйти за рамки антимонопольного законодательства при поглощении «М.видео». Покупка «М.видео» превратит «Сафмар» в крупнейшего инвестора в сегменте розничной торговли бытовой техникой и электроникой, поскольку группа уже владеет конкурентами – сетями «Эльдорадо» и «Техносила».

Мы уже привыкли к М&А сделкам в российском потребительском секторе. В 2010 г. «РерѕіСо» приобрела «Вимм-Билль-Данн», «Соса-Соlа» – «Нидан Соки», а «Х5 Retail Group» – сеть дискаунтеров «Копейка». В 2011 г. Unilever присоединил концерн «Калина». В последние годы продолжалась консолидация и в ритейле, например, торговые сети «Магнит» и «Х5 Retail Group» росли не только за счет открытия новых магазинов, но и за счет присоединения более маленьких региональных сетей².

Мы не исключаем, что в ближайшие годы этот процесс продолжится. Доля торговых сетей в общем обороте российской розничной торговли составляет 20–30% (в зависимости от региона), а это заметно меньше, чем в европейских странах.

Научный руководитель В. М. Гаянова

О. А. Джуджуева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эмоциональный интеллект студентов

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования эмоционального интеллекта у студентов. Раскрывается содержание и структура эмоционального интеллекта. Анализируются результаты исследования эмоционального интеллекта у студентов Уральского государственного экономического университета.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект; структуры эмоционального интеллекта; управление эмоциями; эмоциогенная ситуация.

Проблема формирования эмоционального интеллекта особенно актуальна для современного молодого поколения, уровень эмпатии ко-

¹ Тенденции развития торговых сетей. URL: http://sibac.info/archive/economy.

² *Новости*. Бизнес-центр. Исследования. URL: http://www.retail.ru.

торого снижается в том числе в связи с информационной революцией. Этим обусловлено появление многочисленных исследований уровня развития эмоционального интеллекта у молодежи.

Понятие эмоционального интеллекта появилось как реакция на отсутствие прямой связи между успешностью человека в карьере и жизни и уровнем его общего интеллекта. В конце XX века вышла книга известного журналиста и психолога Д. Гоулмана, посвященная анализу эмоционального интеллекта и его роли в жизни человека, где он доказывает, что в основе каждой сильной эмоции лежит побуждение к действию, а умение управлять этими побуждениями и составляет сущность эмоционального интеллекта.

Эмоциональный интеллект рассматривается автором как сочетание когнитивных способностей и личностных характеристик человека, как умение человека определять эмоции, намерения, мотивацию и желания как свои так и других людей, а также способность управлять эмоциями для решения практических задач.

В структуру эмоционального интеллекта входит пять основных элементов [1]:

идентификация и «называние» эмоциональных состояний, понимание взаимосвязей между эмоциями, мышлением и действием;

управление эмоциональными состояниями – контроль эмоций и замена нежелательных эмоциональных состояний адекватными;

способность входить в эмоциональные состояния, способствующие достижению успеха;

способность читать эмоции других людей, быть чувствительным к ним и управлять эмоциями других;

способность вступать в удовлетворяющие межличностные отношения с другими людьми и поддерживать их.

Структура эмоционального интеллекта иерархична. Так, идентификация эмоций является предпосылкой управления ими. В то же время одним из аспектов управления эмоциями является способность продуцировать эмоциональные состояния, приводящие к успеху. Эти три способности, обращенные к другим людям, являются детерминантой четвертой: входить в контакт и поддерживать хорошие взаимоотношения.

В дальнейшем структура эмоционального интеллекта была доработана и в настоящее время она включает четыре компонента: самосознание, самоконтроль, социальное понимание и управление взаимоотношениями.

Эмоциональный интеллект необходим каждому человеку еще и потому, что он: помогает избавиться от стресса в условиях повышенной неопределенности внешней среды; сформировать предварительные образы действий даже при недостатке информации; лучше понимать лю-

дей; получать удовольствие от жизни и тоньше чувствовать красоту и глубину окружающего мира [2].

Развитию и проявлению эмоционального интеллекта мешает ряд факторов: принятие чужих «деклараций» — чувств, эмоций, переживаний — за свои (из-за душевной лени или чувства самосохранения); недооценка чувственных переживаний; страх «вторжения» в собственную эмоциональную жизнь и др.

В 2011 г. в Уральском государственном экономическом университете было проведено исследование, в котором приняли участие студенты в возрасте от 18 до 21 года. Респондентам, с учетом гендерной составляющей, было предложено пройти тест, определяющий уровень развития эмоционального интеллекта. По результатам тестирования среди студентов (юношей) было больше тех, чей эмоциональный интеллект соответствует уровню интеллекта взрослого человека, затем шла группа студентов с уровнем интеллекта ребенка и подростка соответственно. Тогда как среди студенток, уровень эмоционального интеллекта в большей степени соответствовал уровню взрослого человека, затем, соответственно, уровню подростка и ребенка. Был сделан вывод, что девушки оказались более собранными, эмоционально отзывчивыми, нежели молодые люди (что вполне ожидаемо). Им легче понять другого человека, они более склонны к эмпатии, т. е. умению переживать и сочувствовать переживаниям другого человека, в то время как молодые люди в большей степени стремятся устраниться от чужих переживаний, особенно негативных, руководствуясь в основном логическими, рациональными доводами1.

Мы решили сравнить результаты исследования 2011 и 2017 гг. и провели собственное тестирование студентов IV курса Уральского государственного экономического университета по тесту Э. Холла «Эмоциональный интеллект»².

Опросник Э. Холла состоит из 30 пунктов (ответы на которые формируются по 6-балльной шкале Ликкерта), которые формируют пять шкал, состоящие из 6 пунктов каждая. Перечислим эти шкалы.

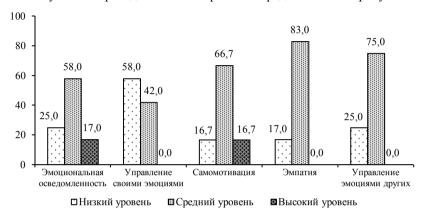
- 1. Эмоциональная осведомленность как осознание и понимание своих эмоций, постоянное пополнение собственного словаря эмоций.
- 2. Управление своими эмоциями, т. е. эмоциональная отходчивость и эмоциональная гибкость.
- 3. Самомотивация, как произвольное управление своими эмоциями, и как «следствие» управление своим поведением.

¹ *Проблема* эмоционального интеллекта современной молодежи. URL: http://arbir.ru/articles/a 3359.htm/

² Tecm EQ Холла. URL: http://psytests.org/emotional/hall-run.html/

- 4. Эмпатия, как понимание эмоций других людей, умение им сопереживать.
- 5. Распознавание эмоций других людей, т. е. умение воздействовать на эмоциональное состояние других людей.

Результаты проведенного тестирования представлены на рисунке.



Уровень эмоционального интеллекта студентов

Тестирование показало, что эмоциональная осведомленность у всех студентов имеет в основном средний уровень развития — 58%, у 25% — низкий и у 17% высокий уровень развития.

Параметр «управление своими эмоциями» практически у всех респондентов имеет низкую шкалу развития – 58%, средний уровень развития наблюдается у 42% респондентов. По параметру «самомотивация» у 66,7% студентов – средний уровень развития, а у 16,7% студентов – высокий или низкий уровень развития.

Средний уровень развития эмпатии — у 83% респондентов, а низкий — у 17%. Параметр «управление эмоциями других» у 75% студентов имеет средний уровень развития, а у 25% — низкий.

Можно сделать вывод, что студенты в основном неплохо осознают свои эмоции и понимают, что нужно сделать для улучшения своего внутреннего эмоционального состояния, они способны управлять сво-им поведением, сопереживать другим людям и влиять на их настроение, однако студентам следует уделить большее внимания развитию эмоциональной гибкости и отходчивости.

Таким образом, формирование эмоционального интеллекта — через обучение, тренинги и медитацию — необходимая составляющая формирования навыка управления эмоциями, прежде всего у молодежи и студентов.

Библиографический список

- 1. *Гоулман Д.* Эмоциональный интеллект. Эмоциональный интеллект в бизнесе. М.: Манн, Иванов, И. Фербер, 2013.
- 2. *Юшкова Т. А., Алексеева С. Д.* От счастливых учащихся к счастливым сотрудникам // Академический журнал Западной Сибири. 2015. № 6(55).

Научный руководитель Т. А. Юшкова

К. А. Дикая, И. А. Архипов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Суициды в российском обществе

Аннотация. В статье рассматриваются психологические аспекты суицида и пути его предотвращения, приводится статистика по России. **Ключевые слова:** депрессия; суицид; жизненные ценности; смысл жизни.

Несомненно, вопрос о смысле человеческой жизни всегда являлся значимым для ученых, но так или иначе он приводил к однозначному ответу: смысл жизни в самой жизни. Каждому индивиду свойственно стремление к определенной цели, но оно не всегда воплощается на практике, оставаясь скрытым в глубинах сознания. Понятия «смысл жизни» и «ценностная ориентация» зачастую служат несущей конструкцией внутреннего мира личности. Соответственно, ее обрушение может привести к концу «я-истории». Но что принято понимать под ценностной ориентацией? «Отражение в сознании человека идеалов, признаваемых в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров» [2]. При их отсутствии можно замкнуться в себе, утратив надежду и опору.

Данные социологического опроса, проведенного ВЦИОМ в 2014 г., показывают: при расстановке ценностных ориентиров большинство людей выступают за создание семьи и воспитание детей [2]. Любое негативное воздействие со стороны или неудачная житейская ситуация могут вывести человека из себя, в худшем случае — толкнуть на необдуманный поступок или суицид. Суицид «отбирает» индивидов, лишенных внутренней энергии и устойчивости к стрессу. Эта тема издавна привлекала внимание психологов и социологов. Большую известность в XIX веке приобрела работа Э. Дюркгейма «Самоубийство». Она опиралась на общирный эмпирический материал и обращала внимание на внешние, социальные причины данного феномена. Автор выявлял взаимосвязь частоты самоубийств и степени социальной интеграции, рассматривал и подробно описывал причины суицида, относя к ним не

только психологические факторы, но и политические, социально-экономические и религиозные [3].

Россия в перестроечную эпоху находилась в мировых лидерах по количеству самоубийств. Всего с 1995 по 2003 г. в нашей стране покончили с собой 500 тыс. чел. К 2011 году число самоубийств составило 21 чел. на 100 000 жителей. По словам руководителя отдела Государственного научного центра (ГНЦ) социальной и судебной психиатрии имени Сербского профессора Б. Положия: «Самоубийства занимают 8-е место в мире в списке причин смерти и первое место среди насильственных смертей. Ежегодно около одного миллиона человек в мире погибают из-за сущцидов, от 10 до 20 млн — совершают попытки» 1. В России самый высокий уровень сущцидов в Европе среди подрас-

В России самый высокий уровень суицидов в Европе среди подрастающего поколения. Каждый год заканчивают жизнь самоубийством 1 500 детей и еще 4 000 совершают попытку самоубийства. По данным ЮНИСЕФ, 45% русских девочек и 27% русских мальчиков хотя бы раз в жизни серьезно обдумывали возможность самоубийства².

Как все — таки рождаются мысли о безысходности человеческого бытия? Откуда берется желание покончить с собой? Рассмотрим психологический аспект темы. Состояние отчаяния и безнадежности — зачастую следствие психических процессов. Но в сравнении с иными факторами — воздействие депрессии на суицид гораздо сильнее. Когда человек погружен в нее, ничто не приносит ему наслаждения: ни работа, ни семья, ни любовь. Половина людей, подверженных тяжелой депрессии, рассматривают суицид в качестве единственного выхода.

У нормальных людей суицидальные мысли возникают изредка и ненадолго, исчезая по мере улучшения душевного состояния и решения проблем. Однако, около 15% всех суицидов осуществляют лица, страдающие психическими патологиями. К ним относятся шизофрения и расстройства личности. Суицид может быть спровоцирован либо депрессивными переживаниями напрямую, либо быть следствием целого ряда других признаков психического заболевания. Например, к ним относят бредовые идеи и галлюцинации. Данные статистики показывают, что около 30% всех лиц, совершающих суициды, являются зависимыми от алкоголя. У 40% совершивших самоубийства было обнаружено высокое содержание алкоголя в организме. Исследования показывают: склонность к самоубийству лиц, страдающих алкогольной зависимостью, в 10 раз выше, чем у остальных³. Также состояние алкогольного опьянения может послужить причиной многих драк, дорожно-транс-

¹ Статистика самоубийств в России. URL: http://economicsandwe.com/C3AE709992 ADA639 (дата обращения 21.03.2017).

² Там же.

³ Там же.

портных происшествий, что, несомненно, оказывает влияние на здоровье. Доказано: депрессия и чрезмерное пьянство имеют между собой причинно-следственную связь. Таким способом некоторые индивиды стремятся компенсировать депрессивное состояние или замаскировать его. Алкоголизм лежит в основе многих личностных проблем. Алкоголики не способны контролировать количество потребления спиртосодержащих напитков, и, как следствие, регулировать собственное поведение. Помимо всего прочего алкоголизм способствует развитию неврологических расстройств. Все это наталкивает на решение о «сведении счетов с жизнью». К тому же алкоголь оказывает воздействие на мозг, способствуя притуплению инстинкта самосохранения, а в некоторых случаях ведет к утрате защитного механизма, препятствующего самоубийству. Также велико количество самоубийств в среде наркоманов, поскольку наркотики провоцируют разнообразные заболевания: от заражения крови до поражения центральной нервной системы. Некоторые наркоманы страдают паранойей и психозами, вследствие чего у них возникают галлюцинации, порывы неконтролируемой ярости, — все это способно постепенно доводить человека до полного изнеможения, провоцируя суицид.

Мировая статистика свидетельствует: суициды в обществе связаны с одиночеством, утратой нравственных, религиозных и семейных устоев. Причиной возрастающего количества самоубийств является огромный багаж информации, который человек не в состоянии «переварить» сам. Сложности в личной жизни, на работе, неизбежные конфликты не являются исключением. Как показывают цифры, на определенное количество населения приходится некоторое число индивидов с возможным проявлением суицидальных наклонностей. Подобная тенденция проявляется у слабохарактерных личностей с недостаточным запасом жизненных сил и склонностью к пессимизму.

В заключение отметим: самоубийств невозможно избежать по причине существования социальных противоречий как на макроуровне, так и на микроуровне. Чтобы разрешить данную проблему, необходимо проводить мероприятия профилактического характера, обращаться за психологической консультацией к специалистам (что в России пока не принято). Но для начала следует быть более внимательными друг к другу, прислушиваясь к чужим просьбам о помощи. Иногда достаточно просто выслушать человека, оказать ему поддержку, поделиться позитивным настроем и мысли о суициде покинут его сознание. Одной из причин роста уровня статистики девиантных поступков является кризис в духовной сфере, сопровождающийся ростом негативных форм ответственности за свои действия. Суицид как тип девиации демонстрирует отсутствие социальной ответственности среди представителей поколения молодых [1].

Библиографический список

- 1. *Кемалова Л. И., Корнильцева Е. Г.* Система ценностей молодежи в условиях современного общества. Курган: Уральский институт управления, экономики и права, 2014.
- 2. Корнильцева Е. Г., Гафьятуллина Э. Р. Динамика жизненных предпочтений россиян в зеркале общественного мнения // Морское образование: ценности, риски, технологии: сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. (Керчь, 28–30 мая 2015 г.). Керчь: Изд-во КГМТУ.
- 3. Корнильцева Е. Г., Бердюгина О. Г. История социологии // Социология: учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2011.

Научный руководитель Е. Г. Корнильцева

А. Б. Дунаева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешний имидж современной России

Аннотация. В статье дается характеристика имиджа современной России на международной арене. Рассматриваются различные модели внешнего имиджа государства: аудиторно-функциональная и ортогональная структурные модели.

Ключевые слова: внешний имидж государства; имидж России; медиаимидж; аудиторно-функциональная структурная модель; ортогональная структурная модель.

Актуальность проблемы обусловлена тем, что в современном мире имидж является отражением авторитета и успешной деятельности страны на внешнеполитической арене, мнением зарубежной общественности о стране. Имидж государства свидетельствует о его мощи, экономической силе, богатстве и уровне развития культуры.

По определению Всемирной организации по туризму, имидж государства — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [1]. Данные факторы позволяют при упоминании того или иного государства выстроить по отношению к нему целый ряд ассоциаций.

Необходимость формирования международного имиджа любого государства неоспорима.

Формирование имиджа страны сегодня выполняет несколько значимых функций¹: 1) успех государства во внешней политике повышает воспитательно-патриотическую роль имиджа страны для ее граждан,

_

¹ Успех России на международной арене. URL: http://moscoweveryday.com/posts/6464.

в частности, молодого поколения; 2) достойный имидж страны позволяет надежнее закреплять политические и экономические успехи государства на международной арене; 3) имидж демонстрирует отличительные характеристики государства, позволяет за короткий отрезок времени считывать информацию о стране.

Имидж государства как политического сообщества, ограниченного рамками определенной территории, бывает внешним и внутренним. Образ страны — знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения. Внешний имидж государства ориентирован на представления о нем, сложившиеся за пределами национально-культурного поля (что другие думают о нас). Внутренний образ строится на самооценке, но дополняется проекцией внутреннего восприятия за пределы национально-государственной общности (что мы хотим и считаем нужным рассказать о себе другим).

Для «странового» имиджмейкинга и управления информационными процессами важно учитывать медиаимидж, т. е. имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат опосредованного восприятия информации о нем из масс-медиа. Внешний имидж государства не является универсальным для разных групп целевой аудитории: для туристов, инвесторов, мигрантов в его структуре важны разные компоненты. Аудиторно-функциональная структурная модель внешнего имиджа государства опирается на критерий типа аудитории, формирующей отношение к данной стране. Эта модель включает пять «функционалов» [2]:

- 1) ценностный имидж;
- 2) инвестиционный имидж;
- 3) товарно-потребительский имидж;
- 4) туристический имидж;
- 5) иммиграционный имидж.

Модели международного (для внешних аудиторий) имиджа страны – разнообразны: это и модель Э. А. Галумова, и ортогональная структурная модель, предложенная Д. П. Гаврой и А. С. Савицкой, и брендовая модель А. Чумикова и М. Бочарова, где образ «Россия – великая держава» представлен в виде «формализованного бренд-поля, состоящего из более локальных полей: исторического (исторические названия городов, памятников), персонального (государственные деятели, ученые, писатели, полководцы, спортсмены), товарного (одежда, продукты питания, изделия народных промыслов), символического (двуглавый орел, кремлевская звезда)» [3].

На сегодняшний день образ России является сложном и неоднозначным. С одной стороны, Российская Федерация воспринимается как

сильная и уверенная в своих силах держава, ведущая активную внешнюю политику, но при этом переживающая серьезные трудности. Россия выступает своеобразным мостом между Западом и Востоком. Некоторые зарубежные журналисты и политологи сравнивают Россию с фениксом, который возродился из пепла для того, чтобы разделить однополярный мир. Баланс сил в международных отношениях — распределение мирового влияния между отдельными центрами силы, полюсами. Главная цель баланса сил — предотвращение доминирования в международной системе одного государства, обеспечение поддержания международного порядка. Долгие десятилетия мировая власть была сосредоточена практически в одном центре — США.

Сегодня мнение о России изменилось. Антироссийская западная пропаганда привела к тому, что Россия становится одной из самых популярных стран в мире. Так, жители Америки, Китая и Германии, отвечая на вопрос о том, с чем у них ассоциируются слова «Россия» и «русские», говорят: «Люблю их (русских). Они великолепные. У них очень красивые женщины». «Русская кукла, такая круглая, и внутри нее тоже куклы. Матрешка, да! А еще Путин! Президент вспоминается, потому что про него часто говорят в новостях. Медведь. Балет¹.

По информации Росстата, в 2016 г. нашу страну посетили более 20 млн зарубежных путешественников. Это на 8% больше, чем в 2015 г. Причем чаще всего новые тропинки по России прокладывают не только наши «старые» новые братья-китайцы, но и норвежцы, немцы, американцы и израильтяне. Сейчас им выгодно ехать в Россию из-за низкого курса рубля. Кроме того, после зимней Олимпиады в Сочи, многие увидели, что Россия – это не только Москва и Санкт-Петербург.

По мнению многих экспертов, популярность России в мире будет только увеличиваться, потому что у многих жителей Запада она уже сейчас ассоциируется со свободой, неравнодушными и сильными людьми, интересными городами и суровой, но прекрасной природой².

С другой стороны, на сегодняшний день средства массовой информации ряда западных стран объявили России информационную войну целенаправленно формируя ее имидж через образ «мирового зла». Американские и украинские СМИ демонстрируют явную агрессию по отношению к России, на один нейтральный отзыв о Российской Федерации приходится большое количество негативных. Хотя в целом в мировых СМИ тональность публикаций о России — нейтральная и умеренно-негативная.

¹ *Mo∂a* на Россию: эксперты рассказали о невероятной популярности всего русского у иностранцев. URL: http://ren.tv/ novosti/2016-04-13/moda-na-rossiyu-eksperty-rasskazali-oneveroyatnoy-populyarnosti-vsego-russkogo-u.

² Там же.

Россия сегодня, в основном, привлекает внимание в контексте таких тем, как: военная агрессия в Сирии; украинский кризис; отношения России и НАТО; антироссийские санкции; допинговый скандал; русские хакеры, якобы причастные к выборам в Америке и победе Трампа.

Для развеивания стереотипов и откровенной лжи о России, государству необходимо целенаправленно формировать внешнеполитический имидж государства, применять разнообразные инструменты для корректировки зарубежного общественного мнения. В частности, активно, используя современные медиа-технологии, предоставлять иностранной общественности достоверную информации о России, ее жителях и деятельности государства .Продвижению адекватных позиций России в мире способствуют специально созданные проекты: англоязычный телеканал Russia Today информирует мировую общественность о событиях, связанных с Россией, а фонд «Русский мир» является популяризатором русского языка и литературы в мире.

Сегодня Россия вновь демонстрирует свою силу и возможности. А с сильным государством невозможно не считаться. Его можно или уважать, или бояться. «России удалось многого добиться в Сирии и во многом нейтрализовать попытки Запада организовать «дипломатическую изоляцию» Москвы» — писала в марте 2016 г. в своей редакционной статье американская газета The Washington Post¹. Демонстрация продвинутых технологий служит двойной цели: продемонстрировать эффективность военных ударов по заданным целям и показать Западу российские возможности.

Чем меньше реальный имидж страны отличается от идеального и виртуального, тем эффективнее позиция государства и межгосударственное взаимодействие, а значит, и решение глобальных мировых проблем.

Библиографический список

- 1. Смирнов С. К. Бренд «Россия» // Бренд- менеджмент. 2008. № 3.
- 2. *Соловьев Э. Г., Смирнов А. Н.* Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. 2008. № 5.
- 3. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006.

Научный руководитель Т. А. Юшкова

¹ *Poccuя* на международной арене. URL: http://m.echo.msk.ru/interview/detail.php? ID=1882438.

А. С. Еловских, Л. Н. Ромадова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Ценности российской молодежи

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции изменений ценностных ориентаций молодежи, определяются наиболее актуальные из них.

Ключевые слова: ценности; ценностные ориентации; молодежь; общество.

Актуальность данной темы объясняет Ю.Р. Вишневский, известный уральский социолог, на протяжении многих лет занимающийся изучением проблем молодежи: «мониторинговые исследования ценностных ориентаций, повседневных практик студенчества актуальны, поскольку дают возможность оценить динамику инновационного потенциала конкретного региона, служат индикатором социальных процессов...» [1]. Действительно, молодежь быстрее приспосабливается к переменам, ведь ей только предстоит выбор профессионального и жизненного пути. А, значит, исследование ценностных убеждений этой социальной группы помогает проследить трансформации в обществе.

В данной статье рассматриваются тенденции изменения ценностей молодежи и анализируются ее приоритеты. Определимся в понятиях.

Молодежь — социальная группа, имеющая отличительные черты: возрастные рамки, определенный статус в социуме, характеризующий переход от детства к полной самостоятельности и социальной ответственности [2]. Молодым еще только предстоит процесс выбора профессии и направления жизни.

В последние годы мы все чаще сталкиваемся с вопросом: каковы ценности современной молодежи? Ценности – достаточно устойчивые общепринятые убеждения, касающиеся целей, которые человек считает истинными как лично для себя, так и для всего общества и к которым ему следует стремиться.

Затрагивая вопрос ценностной системы современной российской молодежи, нужно заметить, что сейчас в ряду преобладающих по важности выделяют такие, как материальное благополучие, высокий социальный статус, финансовая и личная независимость, самореализация и поиск себя. Кроме того, особое значение для молодых людей имеют общение и взаимодействие со сверстниками, потребность в признании окружающими, одобрении, дружбе, любви, поскольку именно они создают положительный психологический фон для поддержания нормальной жизнедеятельности.

В данный момент материальное благополучие стало своеобразной мотивацией для жизненной активности. За минувшее двадцатилетие

довольно заметно усилилась важность работы и достатка. Примером данного утверждения служит следующая статистика: во времена перестройки о значимости рабочего места с перспективой карьерного роста говорили 65% опрашиваемых, в наши дни это значение увеличилось до 85%. Аналогично материальное благополучие на сегодняшний день значительным образом укрепило позиции в стремлениях и приоритетах населения: с 48 до 85%, притом в большей мере для молодежи (92% 18–24-летних), чем для пожилых людей (77% старше 60 лет). Для современных молодых людей работа основана по большей части на достижении максимальных карьерных позиций, а не на процессе получения профессионального опыта, что опять же вытекает из тяги к финансовой состоятельности. Реакция на профессиональное и общественное признание так же с течением времени в корне поменялась: в 1989 г. 51% респондентов оценивали его преимущественно, как нечто второстепенное, а в 2014 г. 79% опрошенных признали, что придают этому важное место в жизни [2].

Для получения желаемого социального статуса необходимо получить достойное образование, однако для многих это формальность: важнее получить диплом, а не знания и навыки.

Результаты опросов показывают: более явной становится тенденция к стандартизации культурного потребления и досугового поведения, объясняющегося пассивно-потребительским восприятием культуры, носит более массовый характер¹.

Для представителей современной молодежи характерно перенаправление жизненных ориентаций от советско-социальной основы к субъектной. Денежное благополучие сейчас намного ценнее личной свободы, ценность достойной заработной платы стала преобладать над ценностью личной заинтересованности в выполняемой работе. Проблемы в обществе, наиболее тревожащие современную молодежь, рост уровня инфляции, цен, преступности, усиление неравенства доходов и социального неравенства, поднявшийся уровень коррумпированности властных структур и превышение ими должностных полномочий, политическая ситуация в стране и на мировой арене, имеющие сейчас огромное влияние на жизнь общества, проблемы экологии, пассивность граждан: их безразличие по отношению к происходящему. Среди личных проблем, переживаемых молодыми людьми, можно обозначить две основные – материальной обеспеченности и здоровья, хотя формирование ориентации на здоровый образ жизни происходит недостаточно активно [3].

 1 *Что* в жизни главное? // Пресс-выпуск № 2770. 10 февраля 2015 г. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115141.

При характеристике сознания молодых людей и системы их ценностей социологи выделяют:

рост уровня образованности молодежи и недостаточность согласованности между социальным и индивидуальным смыслом высшего образования;

признание молодыми людьми социального значения участия в общественной жизни и их желание самореализоваться в непроизводственной сфере, преимущественно в сфере досуга;

приоритет потребительских ориентаций над творческими и созидательными;

вытеснение национальных культурных ценностей западными образцами поведения, символами, системой мышления и желаний, привычками;

слабую индивидуализированность и избирательность культуры, связанную с диктованием групповых стереотипов.

Чтобы подтвердить истинность выводов социологов, мы провели социологическое исследование, используя метод опроса студентов разных курсов очного отделения Уральского государственного экономического университета, обучающихся преимущественно на экономических направлениях. Возраст опрашиваемых составлял от 18 до 23 лет. Респондентам было задано два вопроса, которые представлены в таблице.

Анкета для социологического опроса на тему «определение ценностей современной молодежи».

Вопрос	Варианты ответа
Как Вы понимаете термин «ценностные ориентации»? (выберите один вариант ответа)	а) отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров; б) это устойчивое отношение к совокупности материальных и духовных благ, ценностей, идеалов, вызывающее стремление у человека к их достижению и служащее ему ориентиром в поведении и действиях; в) предпочтения и стремления личности или группы в отношении тех или иных обобщенных человеческих ценностей (благосостояние, здоровье, комфорт, познание, гражданские свободы, творчество, труд и т. п.); г) другое (укажите свой вариант ответа или затрудняюсь ответить)
Расположите в порядке важности для Вас, следующие ценности:	а) материальные (деньги, материальные блага); б) духовные (творчество); в) социальные (семья, друзья)

По итогам исследования, проведенного авторами статьи, были определены следующие положения.

- 1. В первом вопросе большинство (48,5%) респондентов предпочло вариант ответа «А», охарактеризовав понятие «ценностные ориентации», как отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров. Наименьшее же число опрошенных (19%) выбрали вариант «В».
- 2. Рейтинг значимости перечисленных видов ценностей принял следующий вид: на первой позиции в сознании молодежи находятся духовные ценности, выбранные 40% опрошенных, далее следуют материальные -38%, затем социальные -22% выбора респондентов.

Таким образом, результаты исследования показали, что ценностные ориентации для молодых людей стали близкими к понятию цели. По их мнению, следует приложить немало сил для получения материального достатка или успеха в работе. Проранжировав данные, авторы пришли к выводу, что на данный момент духовные ценности все же имеют большую значимость для молодых людей.

Рассматривая вопрос о настроениях молодежи, следует упомянуть и положительные моменты. У современных молодых людей более чем развито чувство патриотизма, они уверены в возможности улучшения социально-экономической обстановки в стране, развитии устойчивости гражданского общества и стабильности правовой основы государства. Они хотят жить в достойной стране с высоким уровнем жизни и соответствующим отношением и вниманием к ее гражданам. Нельзя переоценить важность этого факта, ведь именно молодежь — будущая основа государства, рабочая сила и источник воспроизводства населения.

В заключении можно обратить внимание на то, что проанализированные проблемы однозначно указывают на тенденцию снижения доверия к ценностям предыдущего поколения. Потребительские убеждения, прививаемые молодым людям на данный момент, лишь способствуют ее развитию. В обществе наблюдается дисгармония традиционной системы и иерархии ценностей. Но одновременно можно проследить и значимые позитивные черты, а именно: самоидентификацию молодежи с историей своей страны и героическим прошлым. Нормализация климата молодежной среды возможна, по нашему мнению, лишь благодаря усовершенствованию системы, форм и методов молодежной политики.

Библиографический список

- 1. Банникова Л. Н., Воронина Л. Н., Вишневский Ю. Р. Новые явления в ценностных ориентациях уральского студенчества // Социологические исследования. 2013. № 2.
- 2. *Кемалова Л. И., Корнильцева Е. Г.* Молодежь переходного общества: проблема ценностной депривации // Категория «социального» в современной

педагогике и психологии: материалы II науч.-практ. конф. (заочной) с международным участием (Ульяновск, 2–3 апреля 2014 г.). Ульяновск; SIMGET, 2014.

3. *Кемалова Л. Й., Корнильцева Е. Г.* Система ценностей молодежи в условиях современного общества. Курган: Уральский институт управления, экономики и права, 2014.

Научный руководитель Е. Г. Корнильцева

А. Е. Емельянова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

«Группы смерти» в сети Интернет: методы профилактики и борьбы

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема подросткового суицида, особенно обострившаяся в связи с появлением в сети Интернет «групп смерти». Раскрываются основные методы профилактики и борьбы с подростковым суицидом.

Ключевые слова: подростковый возраст; виртуальные игры; «группы смерти»; подростковый суицид.

Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека. Однако довольно часто люди, который большую часть времени проводят в виртуальном пространстве, начинают воспринимать реальную жизнь с ее участниками, эмоциями, проблемами как непонятную и даже враждебную. При этом виртуальная реальность воспринимается, наоборот, как привычная, естественная и «реальная». Тем самым человек, особенно молодой, может, если не потерять, то значительно уменьшить способность критически воспринимать информацию¹. Тем более, что особенностью подросткового возраста является то, что подросток – уже не ребенок, но еще и не взрослый, у него мало жизненного опыта, который помогает взрослым решать их проблемы, отношение к себе и к обществу у молодежи часто проявляется в виде агрессии, депрессии, беспокойства, желания привлечь к себе дополнительное внимание, особенно со стороны тех подростков, которые подвергаются насилию в семье [2]. Эти и другие факторы способствуют проявлению суицидальных наклонностей у подростков, поэтому большинство из них «скрывается» от своих проблем в Интернете, где поток информации часто неконтролируем, что может привести и приводит к формированию у подростков мнения о суициде как о нормальном, а не табуированном явлении [3].

_

¹ На Интернет-страницах погибших детей идет гибридная война. URL: https://izvestia.ru/news/667495

Интернет и, в частности, социальную сеть «ВКонтакте» заполонили подростковые виртуально-реальные игры «Синий кит», «Тихий дом», «f58» и другие, в результате «вхождения» в которые подростки часто погибают, совершая суицид.

Всемирная организация здравоохранения определяет суицид как «акт самоубийства с фатальным исходом» [4]. «Группы смерти» — это группы в «ВКонтакте», где их организаторы на психологическом уровне воздействуют на молодежь через выполнение ими, казалось бы, безобидных заданий, однако в конце игры предполагается совершение реального самоубийства.

Борьба с проблемой подросткового суицида ведется на мировом уровне. Провайдеры стран Европы и США ограничивают доступ в Интернет по целому ряду критериев, например, речь может идти о сведениях, разжигающих межнациональную рознь. В армиях нескольких иностранных государств работают специальные подразделения, контролирующие информацию в сети Интернет¹. В Китае с 2003 г. эффективно реализуется проект «Золотой щит», жестко регламентирующий движение информации внутри страны [5]. В Уголовном кодексе Республики Казахстан содержится статья, предусматривающая наказание за доведение до самоубийства или до покушения на самоубийство в отношении несовершеннолетнего. К тому же, в стране почти упразднена независимая пресса [1].

Мы провели опрос студентов, с целью выяснить: слышали ли они о «группах смерти»? каково отношение студентов к ним? какие методы профилактики и борьбы необходимо, по их мнению, применять? Из 52 респондентов — 31% ничего не слышали о «группах смерти», 31% считает, что организаторы подобных групп — это психически больные люди, 30% видят причину в особенностях формирующейся подростковой психики, остальные 8% предполагают, что таким образом подростки привлекают к себе внимание. 50% студентов возложили ответственность за происходящее на родных, учителей, общественные организации, всех, кто участвует в социализации подростков. 62% опрошенных, к нашему удивлению, считают, что законодательное решение проблемы неэффективно, но, по их мнению, необходимо активнее привлекать к ответственности владельцев соцсетей и провайдеров.

Мы решили проверить, заблокирована ли информация суицидального характера в соцсети «ВКонтакте». В разделе «Фото» одной из групп оказалась картинка с хэштегами «Синий кит» и «Хочу в игру»,

¹ *О внесении* изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 28 июля 2012 г. № 139-ФЗ.

под которой было свыше 1 000 комментариев пользователей, желающих вступить в игру. Расширенный поиск дал иные результаты: количество аудиозаписей, видеозаписей, пользователей, постов было в сотни и даже в тысячи раз больше. С ноября 2015 г. по апрель 2016 г. при разных обстоятельствах в стране погибли 130 детей. Большая часть из них состояла в сетевых «группах смерти» 1.

Согласно Федеральному закону РФ от 28 июля 2012 г. № 139-ФЗ создан «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты, содержащие информацию, распространение которой в РФ запрещено», куда может быть занесен электронный ресурс с информацией о способах совершения самоубийств и призывах к совершению самоубийства².

Доведение до самоубийства в сети Интернет — одно из самых жестоких преступлений. Учитывая особую опасность распространения и популяризации «групп смерти» в социальных сетях, необходимы незамедлительные меры как со стороны государства, так и со стороны общества. Совместная работа на законодательном уровне и среди населения, совершенствование образовательной системы, взаимопонимание и поддержка в семье — во многом способны защитить под-ростков от суицидального поведения.

Библиографический список

- 1. *Белый О. И*. Определение понятия «Молодежь» // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12.
- 2. Демдоуми Н. Ю., Денисов Ю. П. Распространение «суицидального контента» в киберпространстве русскоязычного Интернета как проблема мультидисциплинарных исследований // Суицидология. Т. 5. 2014. № 2(15).
 - 3. *Ефремов В. С.* Основы суицидологии. СПб.: Изд-во «Диалект», 2004.
- 4. *Маркин М. Н.* Проблемы ограничения распространения информации в сети Интернет // Правовая информатика. 2013. № 3.
- 5. *Юшкова Т. А.* Особенности высшего образования в эпоху информационной революции // Экономика и социум. 2016. № 12(31).

Научный руководитель Т. А. Юшкова

 $^{^1}$ *Новая* русская угроза — интернет-суицид: Казахстан за неделю. URL: https://regnum.ru/news/polit/2238433.html.

² Уголовный кодекс Республики Казахстан от 3 июля 2014 г. № 226-V. Ч. 3. Ст. 105.

М. Ю. Епифанов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интернет в нашей жизни. Интернет-зависимость

Аннотация. В данной статье поднимается вопрос о том, какое место занимает Интернет в жизни многих людей и какое влияние он оказывает на нее, его преимущества и недостатки, а также проблема Интернет-зависимости: причины, признаки, последствия.

Ключевые слова: интернет; интернет-зависимость; влияние; аддикция.

Многие уже и не представить себе не могут, как раньше люди обходились без электронной почты, неделями ожидая бумажных писем из других городов, различных веб-сайтов, на которых можно найти любую интересующую тебя информацию в огромных количествах. Настолько прочно интернет вошел в нашу жизнь, что большая часть людей не может прожить без «Всемирной паутины» и дня.

С появлением интернета появилась не только возможность познавать мир и развиваться, даже не выходя из дома, но, к сожалению, и новые проблемы, с которыми сталкивается каждый интернет-пользователь, вроде ухудшения памяти у молодых людей: «Зачем что-то учить, если все, что мне нужно знать, есть в телефоне с подключенным интернетом?» или постепенного ухудшения зрения из-за длительного пребывания за монитором.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что интернет – одно из самых значительных изобретений человечества, способное оказывать как положительное, так и отрицательное влияние.

К положительному влиянию можно отнести:

- 1) интернет и заработок. Писатель, программист, веб-дизайнер, журналист и многие другие смогут найти в Интернете стабильный заработок. Если рассматривать его как средство для получения дохода, то интернет является отличным способом получения прибыли для разработчиков онлайн-игр: введение внутриигрового магазина рано или поздно заставит игроков, желающих получить что-то легко и как можно быстрее, совершить в нем покупку, а, если игра популярна, в стабильном заработке можно и не сомневаться;
- 2) интернет упрощает покупки и продажи. Благодаря появлению интернет-магазинов вы сэкономить время на поиски нужного товара, прочитав отзывы и посмотрев фото этого товара, и деньги, так как в электронном виде он наверняка обойдется дешевле, не выходя из дома, приобрести железнодорожные и авиабилеты, за пару минут разместить объявления о продаже чего-либо;

- 3) интернет и общение. С появлением социальных сетей будто стерлись границы не только между городами, но и между странами и даже континентами. Неважно, как далеко от тебя находится собеседник, он получит твое электронное сообщение, в крайнем случае, через несколько секунд, экономя время и исключая многонедельное ожидание;
- 4) развитие через интернет. Время во «Всемирной паутине» можно провести с пользой, получая новые знания. При желании можно самостоятельно освоить иностранные языки и даже получить новую профессию, пользуясь услугами дистанционного обучения.

Все это — часть положительных черт Интернета. Много людей использует его для своих целей — нахождение какого-либо документа, нужного программного обеспечения, скачивания или просмотра фильмов и сериалов и многое другое.

Но, говоря о положительных чертах Интернета, не стоит забывать и о его отрицательном воздействии на человека и негативных последствиях

К одному из главных минусов можно отнести огромный неконтролируемый поток информации, в которой «утопает» интернет-пользователь, каждый раз заходя на какой-нибудь сайт или социальную сеть. Наверняка большая часть людей, пользующихся Интернетом, хотя бы раз говорила себе: «Зайду на страничку всего на пять минут», а приходили в себя через минут тридцать, а то и через час. Человек просто теряет чувство времени. Если говорить о людях, которые пользуются Интернетом, сидя за компьютером, то долгое пребывание в виртуальном мире может сказаться на физиологическом состоянии организма: при длительном положении сидя в одной и той же позе происходит сильная нагрузка на позвоночник и, как было сказано выше, долгое пребывание перед монитором может испортить ваше зрение. Также Интернет может оказывать негативное влияние на психику человека, последствием которого может стать интернет-зависимость.

которого может стать интернет-зависимость.

Интернет-зависимость (или интернет-аддикция) – навязчивое стремление использовать интернет и избыточное пользование им, проведение большого количества времени в сети.

Интересен тот факт, что интернет-зависимость не является психическим расстройством по медицинским критериям, так как было отмечено и позитивное влияние Интернета на психическое здоровье. Американские исследователи обнаружили, что пользование Интернетом улучшает деятельность мозга у людей среднего и пожилого возраста благодаря стимуляции мозговых центров, ответственных за принятие решений и сложные рассуждения.

В статье «Интернет в жизни современной молодежи: проблемы и перспективы» О. В. Мылтасова и Е. А. Багаева отметили, что специа-

листы выделяют следующие группы интернет-зависимости¹: «1. Необходимость в общении. Данная проблема выражается в использовании различных чатов, социальных сетей для удовлетворения нужды в общении. Этой проблеме подвержены люди, которым легче общаться в виртуальном, чем в реальном пространстве. Однако зависимость от виртуального общения приводит к тому, что люди создают для себя иллюзию общения, считая себя вполне коммуникабельными людьми, так как они имеют большое число «друзей» в социальных сетях. Но, несмотря на постоянное общение в «параллельном мире», люди, зачастую, не только не повышают свои коммуникативные навыки, а наоборот, закрываются в себе. 2. Чрезмерное увлечение компьютерными играми. Механика данной зависимости состоит в том, что человек отожествляет себя с компьютерным персонажем и, таким образом, уходит из реального мира с его проблемами в мир виртуальный, где все ярко и красочно. 3. Навязчивая потребность в поиске новой информации. Проблема заключается в том, что человек не контролирует потоки поступающей информации, большая часть которой не является полезной и не успевает усваиваться».

Причины интернет-зависимости кроются в желании компенсировать свои нереализованные потребности в реальной жизни: важность, достижения, общение, любовь, дружба. Интернет способен снимать стресс и напряжение, улучшая при этом настроение, облегчать состояние депрессии, вызванное низкой самооценкой, одиночество, страхом и т. д.

Если спросить себя: «А не являюсь ли я интернет-зависимым?», то на этот вопрос можно ответить, обратив внимание на модель выявления этой зависимости, включающую шесть признаков:

- 1) предмет (компьютер, телефон), который вызывает эту зависимость, начинает значить для человека гораздо больше, чем все остальное;
- 2) при плохом настроении оно заметно улучшается, если имеется возможность присутствовать в Интернете, например, во время прогулки, отдыха за границей вдали от дома, на работе и т. п.;
- 3) интернет-зависимому необходимо все чаще обращаться к предмету зависимости;
- 4) если зависимого человека лишить Интернета, то он начинает испытывать своего рода «ломку»;
- 5) зависимому от интернета сложно адаптироваться в обществе в силу того, что в реальном общении его преследуют некоммуникабельность и даже конфликты;

¹ Багаева Е. А., Мылтасова О. В. Интернет в жизни современной молодежи: проблемы и перспективы // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: материалы XIX Междунар. конф. Екатеринбург: УрФУ, 2016.

6) человек не в состоянии отрегулировать то время, которое он проводит в Интернете, даже после небольшого отдыха возвращаясь к виртуальной реальности с прежней интенсивностью.

Но, конечно, стоит разграничить зависимость, при которой человек проводит время в интернете сам, и социальной ситуацией, заставляющей его там находиться.

Что касается последствий интернет-зависимости, то к ним относятся:

- 1) потеря социального статуса. Не каждый человек понимает, как социальный статус связан с этой зависимостью. Например, социальный статус связан не только с должностью на работе, но и с доходами, которые он получает, а результатом интернет-зависимости могут стать финансовые проблемы вследствие траты денег на сетевые игры или различные покупки на интернет-аукционах;
- 2) семейные проблемы. Интернет-зависимый может часами находиться в виртуальной реальности, вследствие чего времени на более важные дела уже не остается. Как результат многочисленные ссоры и обиды из-за плохой успеваемости в школе, проблем на работе минимального общения с супругом, детьми или родителями;
- 3) хроническая усталость. Иногда времяпровождение в Интернете может достигать более десяти часов в день, что сказывается не только на психологическом, но и на физическом состоянии. Переутомление возникает из-за огромной нагрузки на глаза, длительное положение в сидячей позе, нахождение в закрытом безвоздушном пространстве.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что с появлением интернета, жизнь общества сильно изменилась. Он может облегчить жизнь человека, но не стоит забывать и о его пагубном воздействии и регулировать свое время пребывания в виртуальном мире, чтобы вместо решения своих нынешних проблем, не получить новые, возможно, более серьезные.

Научный руководитель О. В. Мылтасова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Использование информационных технологий при обслуживании посетителей предприятий общественного питания

Аннотация. В данной статье рассматривается перечень современных информационных технологий используемых при обслуживании посетителей. Проблема их развития и внедрения в современные рестораны является очень актуальной в наше время. Современный потребитель ценит скорость и качество обслуживания. Значит предприятие, которое предоставит возможность клиенту быстро и легко выбрать желаемое, будет иметь больший спрос. Именно благодаря развитию информационных технологий такая возможность появилась. Стоит заметить, что эффективность инновационных технологий поспорима, и она продолжает расти с течением времени. Данная статья обозначает необходимость нововведений в ресторанную деятельность. Здесь предоставлены различные технологии, привлекающие посетителей своим удобством и доступностью. Что, в свою очередь, влияет на рентабельность ресторана.

Ключевые слова: ресторан, информационные технологии; современные инновации; обслуживание; ресторанный сервис; гость; конкурентоспособность.

В современном мире основным фактором выживаемости предприятий общественного питания в условиях рыночных отношений является их конкурентоспособность. Конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика, выражающая степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Предприятие, которое не может выдержать конкуренцию, не может считаться рентабельным. Одним из способов повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания, является внедрение информационных технологий.

Объектом проведенного исследования является ресторан. Целью работы является подчеркивание необходимости введений современных инноваций в ресторанный бизнес. Методы исследования (эмпирического уровня), используемые в данной исследовательской работе основаны на сравнении.

В настоящее время интернет и информационные технологии прочно закрепились в жизни практически каждого человека.

По результатам маркетинговых исследований, Россия вошла в ТОП стран по количеству прямых продаж и совершенных пользователями действий через смарт-устройства.

По данным компании Criteo, Россия занимает третье место по мобильной коммерции в мире за второй квартал 2015 г. Данная статистика указывает на то, что современный потребитель очень широко использует мобильные устройства и интернет как способ реализации своих потребностей.

Таким образом, чтобы в полной мере удовлетворять потребности клиента, а следовательно и быть достаточно конкурентоспособным, предприятию необходимо использовать современные инновации в сфере информационных технологий.

Итак, какие же именно инновации используются на сегодняшний день?

Вероятно, одной из самых спорных технологических тенденция является быстрый рост числа стартапов, предлагающих различные способы бронирования, взамен привычным.

Несмотря на то, что сервис OpenTable до сих пор является лидером по бронированию ресторанов, существует уже достаточное количество стартапов, способных конкурировать с ним.

Сайты Resy и Table8 заранее резервируют столики в самых известных и, «труднодоступных» ресторанах, чтобы затем пользователи смогли купить бронь. Обычно цена колеблется около 20 дол., но в зависимости от спроса, может меняться.

Reserve — приложение, выполняющее функции портье. Стоит сказать, что данное приложение не предусмотрено для бронирования столов Reserve помогает пользователям попасть в популярные рестораны в то время, когда им удобно. Система работает таким образом, что для оплаты заказа нет нужды доставать свой телефон: Reserve закрепляет за вами столик, высылает ресторатору ваше имя и фотографию и оплачивает счет, используя данные, которые вы ввели ранее. Разумеется, стоимость данной услуги колеблется, в зависимости от выбранного вами времени и заведения.

Покупка «проходок» в заведение по аналогии с приобретением билетов в театр, является еще одной новинкой в области бронирования. Данная услуга дает возможность посетителям заранее оплатить свой будущий заказ. Самой известной системой является Tock. Ее предоставили Грант Акац (Grant Achatz) и Ник Коконас (Nick Kokonas), шефповара ресторанов Alinea и Next в Чикаго. В данное время сервис существует только в их собственных ресторанах, но, в скором времени, и другие рестораны будут иметь возможность приобрести лицензию на этот сервис. Использование этой услуги не сложнее, чем покупка билета в кино, ведь вам всего лишь нужно выбрать подходящие для вас дату и время, а затем оплатить свой заказ.

Позицию номер два по популярности занимают мобильные платежные приложения. Число клиентов, которые «берут на вооружение» данный тип оплаты растет с каждым днем, а значит, все большее число предпринимателей принимают мобильные платежи.

В Нью-Йорке и Сан-Франциско приложению Cover позволяет клиентам оплатить свой заказ, не тратя свое время на ожидание официанта. Чтобы это сделать, достаточно просто зарегистрироваться в ресторане и сообщить официанту об оплате через Cover. Плюсом приложения является то, что оно работает с любой системой терминалов. Поэтому посетителям, покидающим ресторан, не приходится просить счет.

Еще одним нововведением в системе оплаты является приложение TabbedOut .Оно успешно используется в более чем 5 000 заведений в США. Это приложение удобно тем, что позволяет разделять счет и каждому платить определенную сумму, а не делить счет поровну с друзьями.

LevelUp — сервис, использующийся в основном демократичными ресторанами, вроде Sweetgreen и Chop't. Указав данные своей кредитной карты, гости могут оплатить заказ, просто отсканировав QR-код или введя учетные данные. Эта программа предоставляет возможность заведению как принимать оплату, так и отслеживать свои маркетинговые компании.

Нельзя не упомянуть приложение Apple Pay ,установленное в каждом iPhone 6 и 6+. Технологии NFC и Touch ID достаточно просты и доступны для каждого пользователя. Они предоставляют возможность быстро и комфортно рассчитаться за свой заказ.

Одной из самых интересных последних новинок в ресторанном бизнесе являются планшеты, которые устанавливают на столах. С их помощью клиент может оформить, оплатить заказ, а также развлечься, используя дополнительные приложения. Сеть ресторанов Dominos шагнула еще дальше и установила голосовое сопровождение, при помощи которого посетителю, чтобы сделать заказ, достаточно просто озвучить его приложению. Это можно сделать даже через Twitter.

Таким образом, применение инновационных технологий в ресторанном бизнесе позволит: привлечь новых клиентов; увеличить прибыль предприятия ресторанного бизнеса; повысить качество предоставляемых услуг общественного питания; осуществлять постоянный контроль за работой производственного персонала; осуществлять решение спорных моментов при работе с клиентами. Но современные инновации невозможны без вложения финансовых средств.

Данный метод прекрасно оправдывает себя как «орудие» в конкурентной борьбе и способствует ускоренному развитию предприятия. Именно поэтому при развитии ресторанного бизнеса в первую очередь следует обратить внимание именно на него.

Научный руководитель Н. В. Заворохина

Н. А. Заводской

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффект «25-го кадра» как средство психологического воздействия на население

Аннотация. В статье представлен обзор позиций по теме применения манипулятивных технологий в рекламной деятельности, в частности, феномена «25-го кадра».

Ключевые слова: «25-й кадр»; манипуляции; реклама; подсознание.

После перехода России к рыночной экономике и падения «железного занавеса» получили распространение разнообразные методики управления сознанием потребителя, в том числе эффект «25-го кадра». Популярен стереотип: органы зрения не способны воспринимать более 24 кадров в секунду, но на самом деле это убеждение ошибочно. Глаз способен фиксировать кадры в зависимости от четкости изображения и скорости его перемещения, из чего следует, что можно видеть не только 25 кадров, но и 26 кадров в секунду или меньше. Показатель «24» принят в качестве результата усредненных данных [3]. Есть мнение о вреде 25-го кадра, поскольку, минуя сознание, он якобы сразу воздействует на подсознание. Однако существуют организации, обучающие иностранному языку с использованием данной методики. С ее помощью потребителям образовательных услуг предлагают поверить в улучшение механизма запоминания. Реклама смело утверждает, что используется воздействие эффекта, хотя на самом деле прием опирается на иные психологические принципы. Эксперты в сфере киноиндустрии отмечают: использование «25-го кадра « все чаще становится заметным на экране и более узнаваемым после многократных повторов.

«Новое поколение учится зарабатывать деньги в условиях «дикого рынка» вместе с рыночным образом жизни в его худшем варианте, культивируя агрессивные модели поведения...» [1]. Поэтому затраты на внедрение приемов рекламы иной раз превышают желаемый психологический эффект. Существует мнение, что использование «25-го кадра» напоминает своеобразный трюк с целью получения прибыли, хотя есть и другие эффективные, но менее известные технологии. Словосочетание «25-й кадр» несет некую привлекательность по причине бурного обсуждения в СМИ, что еще больше способствует его популярности [2].

Психолог Э. А. Костандов в лабораторных условиях обнаружил следующее: перед группой добровольцев на экране кратковременно мелькало слово «горячо». При появлении менее одной миллисекунды

испытуемые никак не воспринимали информацию. После проведения опыта были представлены результаты, из которых стало известно, что существует зона, считающаяся подпороговой для восприятия человеком информации, и она минует сознание [2].

По статистическим данным выявлено: 62% населения верят в существование эффекта, а 52% населения считают, что рекламное воздействие заставляет приобретать ненужные вещи для домашнего хозяйства. Можно отметить то факт, что большинство специалистов по рекламе не могут являться в данном случае исключением. Все они склоняются к тому, что «эффект воздействия 25-го кадра» действительно существует и широко применяется для психологического воздействия [2].

Также большинство населения не придает значения различиям между способами воспроизведения и восприятия изображения, просто не замечая их. Следует учитывать и то обстоятельство, что 70% людей зависят от мнения других, а собственное мнение имеют 30% населения. В итоге можно смело говорить, что на самом деле на наше подсознание так называемый 25-й кадр никогда не оказывал воздействия. Чтобы убедиться в достоверности информации, достаточно вспомнить историю появления теории о 25-м кадре. Началось все это с Д. Вайкери, который в 1957 г. заявил, что он провел эксперимент, давший положительный результат. Результатами опыта заинтересовались нейрофизиологи и после повторения данные не подтвердились, показав, что испытания Д. Вайкери были сфабрикованы, а сам бизнесмен, как и предполагалось, собрал свои средства и пропал [3].

Что касается РФ, то в 1990 г. СМИ опубликовали информацию, в которой речь шла о том, будто люди попадают под влияние 25-го кадра и тем самым зомбируются. Так осуществлялась реклама различных обучающих видеокассет, программ лечения от алкоголизма и т. д. Парадокс обусловлен распространением в большом количестве публикаций про 25-й кадр, тем самым у населения страны даже не появлялось сомнений в правдивости информации. В 2006 г. в РФ был принят закон о запрете использования 25-го кадра и других способов рекламы в различных СМИ [2].

Автором в марте 2017 г. был проведен опрос 30 студентов в группах КД-15 и ЛОГ-15 на тему доверия феномену 25-го кадра. Оказалось, что 72,0% респондентов не верят в данный эффект, 15,0% верят в его существование и 13,0% затруднились с ответом, что свидетельствует о нарастании скептицизма по отношению к навязанным стереотипам.

Библиографический список

1. Корнильцева Е. Г., Гафьятуллина Э. Р. Динамика жизненных предпочтений россиян в зеркале общественного мнения // Морское образование:

ценности, риски, технологии: сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. (28–30 мая 2015 г.) Керчь: изд. КГМТУ, 2015.

- 2. *Костандов* Э. А. Психофизиология сознания и бессознательного. СПб.: Питер, 2004.
 - 3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.

Научный руководитель Е. Г. Корнильцева

Р. Г. Замалиева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективность торговой деятельности в оптовой торговле

Аннотация. Данная статья посвящена обзору коммерческой деятельности в оптовой торговле, представлены характеристики оптовой торговли, динамика оборота оптовой торговли, указана структура коммерческой деятельности в оптовой торговле. Проанализирована роль товарных запасов в оптовой торговле.

Ключевые слова: коммерческая деятельность; оптовая торговля; рынок; оборот оптовой торговли; товарные запасы.

Коммерческая деятельность торговой организации предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций. Коммерческие операции на потребительском рынке обслуживают процесс обмена (купли-продажи). Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли, для розничных - население. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли. Коммерческая деятельность оптовых предприятий – это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества¹.

Центр оптовой торговли и люди, ведущие эту деятельность, отличаются от розничных по некоторым характеристикам:

¹ Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле. URL: http://studopedia.ru/3_65560_tema--osobennosti-kommercheskoy-deyatelnosti-v-optovoy-torgovle.html (дата обращения: 19.03.2017).

- 1) минимизация рекламы. Оптовый торговец имеет дело с профессиональными клиентами, которые самостоятельно собирают информацию о товаре. В рекламе заинтересованы только конечные потребители;
- 2) максимальный размер сделок, а также большая торговая зона. В сравнении с розничными продавцами эти параметры выше в несколько десятков (а то и сотен) раз;
- 3) разные позиции относительно правовых норм и налогообложения со стороны государства.

Иногда производители обходят оптовых торговцев и занимаются сбытом товаров самостоятельно. Но это ориентировано в основном на небольшие предприятия. Крупные изготовители предпочитают не тратить время на поиск клиентов.

Центр оптовой торговли первоначально взаимодействует с производителями. Он направляется в контору сбыта, где «забирает» некоторое количество продукции (иногда весь товар). Далее он переходит к розничным торговцам, распределяем партию между ними. Опять-таки иногда весь товар забирает один представитель или компания. После этого продукты поставляются непосредственно в сферу личного потребления.

Самой важной задачей данного типа экономической деятельности является регулирование предложения и спроса. Центры торговли, по сути, могут успешно с ней справиться, поскольку они являются так называемым промежуточным звеном. Часть товаров они придерживают, тогда спрос на них повысится. Также, чтобы увеличить предложение, продукция поставляется на рынок в обилии 1. Динамика оборота оптовой торговли с 2014 по 2016 г. представлена на рисунке.

Предприятия оптовой торговли являются источниками связи между отдельными регионами страны, а также в глобальном смысле они способствуют взаимодействию между государствами, как соседними, так и отдаленными. Это и является основной их функцией. Но есть и второстепенные:

- 1) стимулирование производственных предприятий относительно создания новых товаров, модернизации старых моделей и широкого внедрения современных технологий;
- 2) участие в создании ассортимента товаров и услуг, слежение за состоянием рынка;
- 3) принятие на себя коммерческого риска. Некоторые товары могут стать неходовыми. Поэтому на них не будет никакого спроса среди розничных торговцев. Вернуть вложенные средства не удастся.

¹ *Оптовая* торговля – это... Оптовая и розничная торговля: описание, особенности и различия – URL: https://businessman.ru/new-chto-takoe-optovaya-torgovlya-optovaya-i-roznichnaya-torgovlya-opisanie-osobennosti-i-razlichiya.html (дата обращения: 19.03.2017).



Динамика оборота оптовой торговли за 2014—2013 гг., % к среднемесячному значению 2013 г.

Организация складских операций, обеспечение всех условий для хранения тех или иных продуктов 1 .

Оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли в январе 2017 г. представлен в таблице.

Оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли в январе 2017 г.

-		% к	
Субъект	Млн р.	январю	декабрю
		2016	2016
Российская Федерация, млрд р.	3 119,1	93,4	74,7
Уральский федеральный округ	222 085,6	105,6	81,3
Курганская область	3 607,4	91,0	71,6
Свердловская область	96 363,1	104,6	69,1
Тюменская область	72 362,4	94,1	94,5
В том числе:			
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	8 596,3	64,7	64,3
Ямало-Ненецкий автономный округ	39 249,8	125,1	110,8
Тюменская область без автономных округов	24 516,4	76,1	88,1
Челябинская область	49 752,7	133,5	95,3

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли структурирована следующим образом:

- 1) управление (что подразумевает системный контроль и учет) товарными запасами;
 - 2) контроль и учет широты и полноты ассортимента товаров;
 - 3) рекламно-информационное сопровождение;

120

¹ Оптовая торговля – это... Оптовая и розничная торговля: описание, особенности и различия – URL: https://businessman.ru/new-chto-takoe-optovaya-torgovlya-optovaya-roznichnaya-torgovlya-opisanie-osobennosti-i-razlichiya.html (дата обращения: 19.03.2017).

- 4) реализация товаров оптом;
- 5) базовые и дополнительные (сопутствующие) услуги оптовым клиентам-покупателям товаров.

В оптовом звене управление товарными запасами включает в себя нормирование, контроль и оперативный учет их текущего состояния, регулирование (в соответствии со спросом, то есть с конъюнктурой рынка).

Товарные запасы на предприятиях оптовой торговли должны формироваться в четком соответствии с имеющимся спросом, а их уровень обязан в текущем режиме обеспечивать стабильное удовлетворение закупочных потребностей оптовых клиентов-покупателей.

Коммерческая деятельность в звене управления товарными запасами предполагает принятие своевременных и оперативных торговых решений по нормализации положения, избегая увеличения затрат и замедления оборачиваемости.

Управление товарными запасами осуществлять значительно проще, если применять соответствующее программное обеспечение, которого на рынке представлено в избытке.

Кроме того, для коммерческой деятельности по управлению товарными запасами можно заказать у разработчиков специальные программные комплексы, сформированные непосредственно под специфику оптового предприятия.

Контроль и учет ассортимента товаров – также одна из важнейших обязанностей коммерческих отделов предприятий оптовой торговли. Задача в данном ракурсе подразумевает возможность поддерживать на складских площадях такую номенклатуру ассортимента товаров, которая в максимальной степени удовлетворяла бы спросу и заявкам оптовых клиентов-покупателей (мелкорозничных сетей, отдельных магазинов, частных предпринимателей).

Оптовая реализация товаров и ее эффективность (включая вопросы быстроты оборачиваемости) зависит от умения коммерческого отдела наладить рекламно-информационную работу. Она непременно должна проводиться системно, быть грамотно спланирована и обеспечивать успешный оптовый сбыт товаров (включая оказание дополнительных и сопутствующих услуг клиентам-покупателям). Достигается это с помощью разумного определения рациональных средств и видов рекламы, финансового обоснования оптимальности применения этих рекламных ходов и решений.

Оптовая торговля — это старейший вид экономической деятельности. Он берет свое начало в Древнем Египте и Римской империи. По крайней мере, есть археологические находки, свидетельствующие о том, что на этих территориях велась оптовая торговля (как и розничная). Но вполне вероятно, что такой вид деятельности появился намного раньше, просто историки не нашли доказательств¹.

Научный руководитель В. М. Гаянова

А. А. Захарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Развитие и перспективы рынка спортивного питания в России

Аннотация. В статье рассматривается значение и тенденции современного рынка спортивного питания.

Ключевые слова: спортивное питание; рынок.

Развитие российского рынка товаров для спорта и активного отдыха связано с развитием физической культуры и спорта в целом. Физическая культура и спорт сопровождают человека практически на протяжении всей жизни. Приобщение к здоровому образу жизни возможно с раннего детства. Популярны, например, различные секции, тренировочные занятия в спортивных школах под руководством опытного и компетентного тренера. В зрелом возрасте люди посещают фитнесклубы, центры скалолазания, парашютного спорта, картинги и другие досуговые центры.

Современный спорт, как профессиональный, так и массовый, подвержены коммерциализации. Ярким примером может служить продажа спортивной атрибутики крупных спортивных соревнований, например, Олимпийских и Параолимпийских игр, Чемпионатов Европы и Мира по видам спорта, матчей в рамках КХЛ. Одним из сегментов рынка спортивных товаров является спортивное питание. Спортивное питание – это пищевые добавки различного типа, которые спортсмены употребляют для контроля веса, улучшения спортивных показателей и ускорения восстановления². Потребление спортивного питания активно растет в России с 2005 г. и этот тренд в настоящее время сохраняется³. Расту-

122

¹ *Безбородова Т. М., Дюжева М. Б.* Управление предприятиями торговли: учеб. пособие. Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011.

 $^{^2}$ *Худяков М. С.* Рынок спортивного питания // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2(20). С. 89.

³ Обзор российского рынка спортивного питания. URL: http://informarket.ru/research/sportivnoe_pitanie.pdf (дата обращения: 23.10.2015); *Худяков М. С.* Рынок спортивного питания // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2(20). С. 89.

щий интерес к спорту и ЗОЖ показывает, что необходимо изучение рынка спортивного питания, а также оценка перспектив его развития. К спортивному питанию относят следующие товары:

протеиновые смеси;

креатин;

аминокислотные и витаминные комплексы;

жиросжигатели;

гейнеры;

энергетики;

спортивные напитки и батончики;

изотоники и другие.

На рынке присутствуют продукты как отечественные, так и зарубежные. Отечественная продукция представлена на данном рынке компаниями ЗАО «Суперсет», «НПК Актиформула», ООО «Аполлукс». Основным российским производителем спортивного питания в России является компания «АРТ Современные Научные Технологии». На рынке данная компания представлена такими брендами, как: «ХХL Ромег»; «МD»; «АRTLAВ»; «Shaper» и другие. Импортное спортивное питание на данном рынке представлено следующими производителями: Multipower (Германия); Weider (Германия); Optimum Nutrition (США); BSN (США); Dymatize (США); Ultimate Nutrition (США); SAN (США); Twinlab (США) и другие. Большая часть потребителей спортивного питания в России предпочитают импортные товары. Всего лишь 13% от общего числа потребителей остановили свой выбор на спортивном питании отечественного производителя: эффективность и качество российской продукции потребители оценивают невысоко (рис. 1).

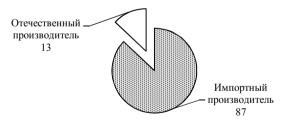


Рис. 1. Предпочтения российских потребителей производителей спортивного питания, %

Исследование, проведенное экспертами компании 5LB, касается классификации потребителей. Данная классификация проводилась по виду спорта, которым занимаются респонденты, и по возрасту. По данным опроса в рамках данного исследования, потребители спортивного питания распределились согласно рис. 2 и 3.

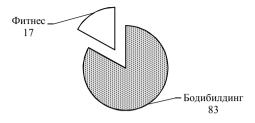


Рис. 2. Распределение потребителей спортивного питания по виду спорта в процентном соотношении за 2016 г. в России

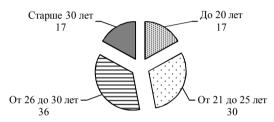


Рис. 3. Распределение потребителей спортивного питания по возрасту в процентном соотношении за 2016 г. в России

Таким образом, основными потребителями спортивного питания являются бодибилдеры (83%) с возрасте от 21 до 30 лет (66%). В соответствии с результатами проведенного исследования относительно источников информации о спортивном питании потребители выделили следующие основные категории (рис. 4):

рекомендации тренера;

статьи и реклама в специализированных журналах; советы друзей по залу.

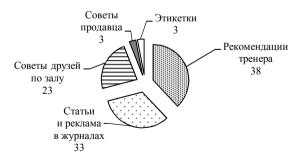


Рис. 4. Источники информации о спортивном питании, %

Также эксперты провели опрос среди потребителей спортивного питания и выяснили, что выбирают спортивное питание по таким критериям, как:

марка производителя питания;

эффективность питания (т. е. остался ли потребитель довольным от полученного результата после потребления данной марки продукта);

советы друзей и знакомых;

стоимость (рис. 5).

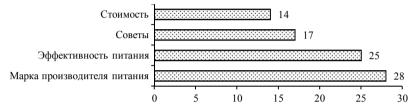


Рис. 5. Критерии выбора спортивного питания, %

Уровень развития рынка спортивного питания связан с популярностью ЗОЖ и общей численностью населения, которое регулярно занимается физической культурой и спортом. По данному показателю Российская Федерация уступает развитым странам, например, в Германии число регулярно занимающихся спортом варьируется в диапазоне $55-60\%^1$. Однако происходит рост числа занимающихся физической культурой и спортом, которые были привлечены следующими событиями:

меры правительства и региональных властей, направленные на популяризацию спортивного образа жизни (введение норм ГТО);

Всемирная летняя Универсиада 2013 (г. Казань)

Олимпиада и Параолимпиада в Сочи 2014, способствовавшие развитию зимних видов спорта;

Чемпионат мира по футболу 2018 г.;

Всемирная зимняя Универсиада 2019 г. (Красноярск).

Таким образом, российский рынок спортивных товаров является достаточно перспективным. При этом ситуацию в сегменте спортивного питания достаточно сложно оценить, так как большая часть продукции закупается и реализуется нелегально. Однако, в соответствии с данным Всемирной Федерации индустрии спортивных товаров (WFSGI), в ближайшее 10 лет объем российского рынка спортивного питания может составить 12 млрд. рублей, что составляет 5 % мирового рынка, что же

¹ Обзор российского рынка спортивных товаров. URL: http://wiki-work.ru/obzory-rynkov/obzor-rossijskogo-rynka-sportivnykh-to... (дата обращения: 16.10.2015).

касается темпа роста, то он составляет от 20 до 35% в год¹. Несмотря на такие перспективы, результаты могут быть искажены в связи со сложностью оценки объема и структуры данного рынка, которая обусловлена следующими факторами:

высокая доля прямых продаж вне традиционной розничной торговли, то есть через интернет-магазины;

размытость границ рынка – рынок спортивного питания сложно разграничить с рынком биологически активных добавок и витаминов.

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

Э. Р. Зинатуллина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Учетно-методические вопросы формирования информации о финансовых результатах

Аннотация. В данной статье автором раскрыта экономическая сущность финансовых результатов деятельности предприятия. Обозначены существующие проблемы формирования информации о финансовых результатах и их составляющие: прибыль и рентабельность.

Ключевые слова: финансовый результат; прибыль; рентабельность.

Финансовый результат предприятия может быть представлен балансовым убытком либо прибылью. Он выражен в виде алгебраической суммы итогов реализации товаров, услуг либо работы, расходов и доходов внереализационных операций и так далее. Финансовые результаты деятельности характеризуют также показатели валового дохода от продажи продукции [3, с. 256]

Доходом от реализации продукции характеризуется окончание производственного цикла, возврат авансированных средств в наличность и начало новой стадии оборота активов. После вычета из выручки НДС и издержек на выпуск уже реализованного товара получается чистый финансовый результат – убыток либо прибыль.

Тот или иной финансовый результат характеризует абсолютную эффективность хозяйственной системы компании. Кроме этих показателей осуществляется расчет и относительных параметров – уровня рентабельности. Соотношение балансовых поступлений и средней стоимости оборотных и основных средств характеризует общую доходность производства. Рентабельность рассчитывается отношением при-

¹ Кабинетное исследование сети магазинов спортивного питания. URL: http://m807. ги/?p=13051 (дата обращения: 23.10.2015).

были от продажи продукции к выручке. Также высчитываются и прочие показатели доходности путем изменения числителя и знаменателя в общей формуле вычисления рентабельности в виде соотношения дохода к расходам (либо ресурсам) или к различным показателям товара. Она составляет фундамент экономического развития компании в рыночных условиях. Показатель прибыли важен для анализа финансовой и производственной деятельности организации в качестве самостоятельного товаропроизводителя. Доход выступает одной из важнейших характеристик эффективности функционирования компании, а также источником его работы. Увеличение прибыли формирует основу для самофинансирования производственного процесса, осуществления расширенного выпуска продукции, удовлетворения возрастающих материальных и социальных нужд трудовых коллективов. Прибыль позволяет исполнять обязательства, лежащие на компании перед бюджетом, банковскими организациями и прочими контрагентами [2, с. 214]. В ходе данной процедуры осуществляется исследование факторов образования и распределения дохода.

В качестве основных задач финансового аудита выступают: оценка показателей образования прибыли в динамике;

обоснованность фактического размера появления и распределения дохода;

обнаружение и оценка воздействия различных факторов на сумму прибыли;

анализ вероятных резервов последующего увеличения дохода на основе оптимизации производственных объемов и издержек.

Анализ финансовых результатов включает в себя несколько стадий. На первом этапе определяется прибыль от реализации изделий. Она является разностью между выручкой от продажи в действующих ценах без НДС и расходами на производство и последующую реализацию товара и материальных ценностей [1, с. 254]

Определяя финансовый результат, специалисты включают в себестоимость:

материальные расходы;

амортизационные начисления для полного восстановления основных средств;

затраты на зарплату, в том числе премирование не только сотрудников, но и начальников, специалистов и прочих служащих за производственные показатели. На нормирование расходов по оплате труда влияют объемы выпуска продукции или иные финансовые результаты деятельности организации;

государственные социальные страховые отчисления, взносы по обязательному медицинскому и имущественному страхованию;

уплату процентов по краткосрочным банковским кредитам, кроме просроченных займов;

издержки на все виды ремонтов, а также прочие расходы, касающиеся выпуска и реализации изделий.

Мониторинг и оценка результативности — это та часть работы, которая плотно интегрирована в практику компаний. У тех и других это может быть связано с разными причинами, но в итоге приводит к похожим проблемам. Российские компании не проводят мониторинг результативности в силу трех основных причин:

- 1) они не понимают, зачем это нужно;
- 2) не знают, как это делать и думают, что это сложно;
- 3) не находят ресурсов.

Библиографический список

- 1. *Григорьева Т. И.* Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник. М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2013.
- 2. *Григорьева Т. И.* Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник. Люберцы: Юрайт, 2016.
- 3. *Киреева Н. В.* Экономический и финансовый анализ: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013.

Научный руководитель Т. С. Орлова

Л. В. Иваниенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы экологически устойчивого развития территории

Аннотация. В данной научной статье рассматривается экологическая ситуация на сегодняшний день в мире — ее относят очень близкую к критической. Людьми, различными выхлопами и заводами, уничтожаются виды животных и растений. В статье так же сделан вывод о том, что основным направлением решения выявленных проблем является совершенствование региональной политики в области охраны окружающей среды.

Ключевые слова: экологизация; экологически устойчивое развитие; интегральная оценка; greening; sustainable development; integrated assessment.

Ежегодно на Земле исчезает 11 млн га тропических лесов — это в 10 раз превышает масштабы лесовосстановления. Каждый день человеком, хоть он и считает свои дела правильными и верными, в атмосферу выбрасывается до 60 млн т углекислого газа. Не это ли является главной причиной подъема уровня воды в Мировом океане и некото-

рые островные государства могут быть затоплены в течение этого столетия? К чему это может все привести?

Окунемся в систему Мирового океана, где состояние ухудшается с каждым разом. Итог этого всего таков: он может просто погибнуть как глобальная экологическая система. А ведь океан продуцирует существенную долю кислорода необходимого для существования жизни на Земле. За последние 20 лет количество живых организмов в морях и океанах уменьшилось почти в четыре раза.

От плодородных почв напрямую зависит жизнь людей на нашей планете. В настоящее время 40% земель деградирует из-за эрозии почвы. Продуктивность земли уменьшается, что, при наихудших сценариях приводит к потере 50% урожая. По прогнозам ООН, человечество в скором времени потеряет треть используемых почв.

Глобальной проблемой является обеспечение человечества пресной водой. За последний век потребление воды выросло почти в семь раз, а количество доступной пресной воды на каждого человека уменьшилось на 60%. В течение последующих 25 лет предполагается дальнейшее уменьшение запасов пресной воды еще в два раза. Экосистемы таких больших рек мира, как Амазонка. Миссисипи, Дунай, Волга, Днепр находятся в катастрофическом состоянии. По подсчетам специалистов, для того, чтобы человечество могло употреблять нормальную воду, нужно тратить на ее очистку приблизительно 60 млрд дол. на год.

На высоком политическом уровне тема охраны окружающей среды была впервые поставлена в 1972 г. на Конференции ООН по окружающей человека среде в Стокгольме. Стокгольмская конференция приняла исторические решения о праве людей жить «в окружающей среде такого качества, которое предполагает жизнь, полную достоинства и благосостояния».

Для анализа причин деградации глобальной биосферы была создана Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию, которая в 1987 г. подготовила доклад «Наше общее будущее», известный также как Доклад Брундтланд. Ключевыми причинами ухудшения состояния окружающей среды были названы в докладе избыточное потребление в развитых странах и бедность в развивающихся государствах. Показана необходимость объединения усилий мирового сообщества с целью сохранения нашей планеты.

В докладе впервые появился термин «устойчивое развитие» — т. е. развитие, которое сохраняет ресурсы для будущих поколений, удовлетворяя при этом потребности нынешних поколений. Необходимо заметить, что устойчивое развитие, это не совсем точный перевод с английского (sustainable development), что по контексту примерно означает

жизнеспособный — требование долговременно воспроизводимой социально-экономической и экологической сбалансированности развития экономики и общества. Краткого выражения этой мысли найти не удалось и понятие устойчивого развития закрепилось в нашем языке.

В 1992 г. в. Рио-де Жанейро была проведена Конференция ООН по окружающей среде и развитию. Было принято два основных документа: «Декларация Рио-де-Жанейро» и «Повестка дня на XXI век». Кроме того были подписаны две глобальные экологические конвенции — «Рамочная конвенция по изменению климата» и «Конвенция по биологическому разнообразию». Также было принято решение о создании Комиссии по устойчивому развитию ООН для отслеживания прогресса в выполнении итоговых документов конференции.

В Декларации Рио-де-Жанейро провозглашалось, что охрана окружающей среды должна стать обязательной составляющей развития.

В «Повестке дня на XXI век» был представлен общий стратегический план, в котором идеи устойчивого развития были переведены в плоскость конкретных международных и национальных обязательств.

Каждой стране было рекомендована разработка национальной стратегии устойчивого развития на основе экономических, социальных и экологических планов. Одной из целей этой стратегии являлось осуществление мероприятий по охране окружающей среды в интересах будущих поколений.

На Саммите Тысячелетия в 2000 г., мировые лидеры приняли Декларацию тысячелетия ООН, в которой были представлены Цели развития тысячелетия.

Одна из этих целей посвящена обеспечению экологической стабильности, в которой было зафиксировано:

к 2010 г. сократить потерю биологического разнообразия;

к 2015 г. вдвое сократить долю населения, не имеющего постоянного доступа к чистой питьевой воде;

к $2020\ {\rm г.}$ достичь значительного улучшения в жизни $100\ {\rm мл}$ н обитателей трущоб.

В 2002 г. состоялся Всемирный саммит по устойчивому развитию в Иоханнесбурге (ВСУР 2002), основным итогом которого стало принятие двух документов: «Политической декларации» и «Плана выполнения решений Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию».

В «Плане выполнения решений» вопросы окружающей среды уже рассматривались, в основном, с позиций охраны природно-ресурсной базы экономического и социального развития, включая изменения

структуры потребления и производства, т. е. явно преобладал антропоцентрический подход.

Поскольку экономика Российской Федерации отличается энергозависимым характером, то задача устойчивого развития страны имеет два аспекта. Первый связан с необходимостью эффективного преобразования, в первую очередь, энергетических активов и других природных ресурсов в устойчивые человеческие, технологические, экономические и интеллектуальные активы, способные обеспечить достойные условия жизни нынешним и будущим поколениям. Вторая проблема, в такой же мере жизненно необходимая, — решение социально-экономических задач при условии соблюдения экологически устойчивого режима хозяйствования, способного обеспечить защиту и сохранение природных ресурсов и других экологических активов страны.

Научный руководитель Н. Л. Бороненкова

В. А. Иванов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ эффективности деятельности на примере торгового предприятия

Аннотация. Начнем с теории, что означает термин торговля, какая бывает торговая деятельность, проведем исследование на примере ТК «Лидер», разработаем пути совершенствования коммерческой работы торгового предприятия.

Ключевые слова: розничная торговля; предприятие; деятельность; коммерция; прибыль.

Торговля — это деятельность людей по осуществлению товарного обмена и акта купли-продажи. Для осуществления торговой деятельности необходим капитал. Торговый капитал — это капитал, функционирующий в сфере обращения и обособившийся от промышленного капитала [2]

На начальном этапе промышленники сами занимались реализацией своих товаров, что требовало с их стороны дополнительных затрат на создание торговой сети и изучение рынка. Постепенно эти функции перешли к торговым предприятиям, в результате чего торговый капитал стал самостоятельным, обособившись от промышленного.

Характером нынешнего этапа является процесс, когда крупные компании с целью контроля над реализацией опять берут в свои руки продажу своей продукции, создавая собственную сбытовую сеть [4].

Торговля характеризуется не только тем, что она продает, но и тем, как продает. В зависимости от методов организации различают: продажу за наличные деньги; продажу по безналичному расчету.

В этом случае за покупателя расплачивается банк, становясь тем самым необходимым элементом рыночной инфраструктуры; продажу товаров в кредит; продажу товаров под залог имущества покупателя; товарообменную продажу (бартер).

По объему продаж выделяют оптовую и розничную торговлю [1]. Они различаются также ценами: при продаже оптом цены ниже, чем при продаже в розницу. Мы же рассмотрим розничную.

Торговую деятельность, направленную на получение дохода за счет выгодной для продавца продажи товара, называют коммерцией. По сути коммерция и торговля одно и тоже.

Далее разберем как оценить торговую эффективность предприятия. Показатели деятельности торгового предприятия, осуществляемой на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: эффективность и эффект.

Экономический эффект — это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль.

Торговый комплекс «Лидер» занимается продажей запчастей для автомобилей, товары для обслуживания автомобилей, инструмент, так же есть отдел велосипедов и отдел «рыбалка-охота». Находится по адресу Черноисточинское шоссе, 60A, расположен вдоль шоссе, хорошо заметен, буквально на основной дороге в городе. Еще имеет свой круглосуточный сервис по обслуживанию автомобилей, шиномонтаж. Так же есть отдел шин и дисков которые арендуют цокольный этаж.

Показатели эффективности торговой деятельности ТК «Лидер»

Показатель	2015	2016.	Отклонение (+; –)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли в сопоставимых				
ценах, тыс. р.	26 200,70	31 050,20	4 849,50	18,51
Валовый доход, тыс. р.	7 860,21	9 310,56	1450,35	18,45
Уровень валового дохода к товарообороту, %	30,00	29,99	-	-
Издержки обращения, тыс. р.	4 310,89	4 870,52	559,63	12,98
Уровень издержек обращения, %	16,45	15,69	-	-0,76
Налоги, тыс. р.	566,03	715,2	149,17	26,35
Прибыль от продаж, тыс. р.	3 549,32	4 440,04	890,72	25,10
Прибыль от продаж к товарообороту, %	13,55	14,30	-	0,75
Прочие доходы, тыс. р.	628	790	162	25,80
Прочие расходы, тыс. р.	1 190,87	1 460,03	269,16	22,60
Чистая прибыль, тыс. р.	2 420,42	3 054,81	634,39	26

Показатель	2015	2016.	Отклонение (+; –)	Темп изменения, %
Рентабельность, %	9,24	9,84	-	0,006
Среднесписочная численность торговых ра-				
ботников, чел.	69	75	6	8,70
Прибыль на одного работника, тыс. р.	35,08	40,73	5,65	16,11
Количество продавцов, чел.	15	13	-2	-13,33
ОРТ на 1 продавца, тыс. р.	1 746,71	2 388,48	641,76	36,74
Торговая площадь, м ²	1 500	1 500	_	_
OPT на 1 м ² торговой площади, тыс. р.	17,47	20,70	3,23	18,49
Однодневный товарооборот	71,78	85,07	13,29	18,51

Как видно таблицы о деятельности торгового предприятия ТК «Лидер» говорят о повышении эффективности коммерческой работы предприятия, дальнейший анализ должен раскрыть причины и указать факторы, которые повлияли на увеличение прибыли.

Анализ объема и динамики розничного товарооборота основывается на данных бухгалтерской отчетности. Торговая деятельность розничных предприятий характеризуется, прежде всего, степенью выполнения планов и динамикой [2]. За исследуемый период произошло увеличение оборота розничной торговли на 18,51%. Это связано с появлением в ассортименте новых товарных групп, таких как детские коляски, товары для отдыха, малолитражная мототехника. Прибыль в отчетном году по сравнению с прошлым годом увеличилась на 26% или на сумму 634,39 тыс. р.

В целом ТК «Лидер» эффективно использует имеющиеся ресурсы, что подтверждается ростом прибыли и рентабельности продаж.

Поиск путей совершенствования коммерческой работы ТК «Лидер» требует глубокого изучения механизма формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги, оказываемые при их реализации. И не может быть реализован без совершенствования каждого этапа коммерческой работы.

Глубже изучать покупательский спрос и стараться формировать ассортимент продукции на складе с учетом материалов по изучению покупательского спроса. Этим самым будет осуществляться воздействие на другие предприятия, осуществляющие продажу аналогичными или похожими товарами (вести мониторинг рынка, снижение цен по праздникам).

Правильная организация работы, изучение покупательского спроса создаст реальные условия для его прогнозирования, а следовательно, и обеспечения успеха коммерческой деятельности магазина.

Руководству торгового комплекса следует проводить мероприятия по формированию лояльности покупателей, чтобы удержать постоянных покупателей и привлечь новых. Нужно регулярно проводить спрос на товары-заменители в других магазинах города. Конечно, весь ассортимент конкурентной продукции проанализировать не представляется возможным, однако в магазине всегда должны присутствовать товары более высокого качества, чем предлагают другие магазины, тем более супермаркет ориентирован на покупателей с доходом более 60 тыс. р.

В частности, можно организовать введение приобретающих все большую популярность дополнительных услуг, предлагаемых магазином своим покупателям. Этого можно достичь путем предоставления услуг по возможности выбора товаров по каталогу и заказа по телефону или Интернет, с последующей доставкой, для того, чтобы привлекать дополнительных потребителей с высоким уровнем доходов.

Дополнительно, в результате небольшого исследования по изучению покупательского спроса были сформулированы следующие рекомендации:

В торговом комплексе есть отдел автоэмалей но нет лаборатории по подбору автоэмалей. Лаборатория дала бы дополнительный доход и привлечение новых клиентов. К тому же не заняла бы много места не приводя к расширению отдела.

Библиографический список

- 1. Асалиев А. М., Миронова И. И., Косарева Е. А., Вукович Г. Г. Основы делопроизводства: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: ИНФРА-2017.
- 2. Безбородова Т. М., Дюжева М. Б. Управления предприятиями торговли. Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2013.
- 3. *Горюнов М. А.* Особенности становления и сценарии дальнейшего развития сетевой розничной торговли в России // Российское предпринимательство. 2007. № 10, вып. 2 (100).
- 4. Океанова 3. К. Основы экономики: учеб. пособие.-5-е изд., М.: Форум; ИНФРА-М, 2017.

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

А. О. Иргибаев, А. С. Бривкина, Ю. П. Лохмачева, А. Ю. Калинина Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социальные проекты по управлению, и координации взаимодействия представителей разных поколений в нашем обществе

Аннотация. Социологическое исследование, представленное в данное работе, проведено с целью выявления социальных и психологических аспектов личности и общества в целом для понимания должной модели общения между представителями разных возрастных категорий и возможности применения полученных знаний в управлении человеческими ресурсами и менеджменте организации.

Ключевые слова: поколение; общение; конфликты; менеджмент; человеческие ресурсы; общественный прогресс; механизмы управления; сленг.

В межпоколенном общении всегда есть место недопониманию, что может сказываться на социальном взаимодействий между людьми как близкими, так и незнакомыми. На сегодняшний день это является серьезным фактором как в неформальной, так и в деловой сфере.

Именно в последнее время общественный прогресс развивается с большей интенсивностью, а вместе с ним и культура общения. Если не уделять этой теме должного внимания, то возможны такие последствия, как: дестабилизация общества, возникновение хаотических процессов с непредсказуемым результатом; перестают работать механизмы управления, невозможность дальнейшего сотрудничества.

Прежде всего необходимо выявить наличие конфликтов между поколениями на фоне разного стиля общения и использования сленга в повседневной речи и определить распространенность данных конфликтов, если такие существуют.

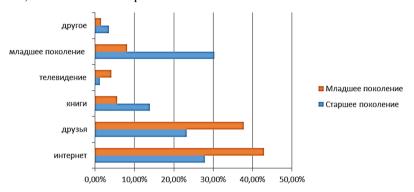
Для наглядности было выделено две группы резидентов: молодое поколение (до 25 лет) и старшее (26 и более). После проведения анкетирования результаты были рассмотрены в каждой группе отдельно, независимо от половой принадлежности.

Нашу анкету прошли 232 чел., из которых 197 чел. до 25 лет, а 35 чел. в возрасте от 26 лет.

Прежде всего, необходимо выделить процент людей, использующих в своей речи сленг. Также важно учесть отношение респондентов к современному сленгу, его источники и место в современном обществе. Как молодое, так и старшее поколение активно используют сленг в своей речи, сленг стал неотъемлемой частью общения, так как помогает передать ярче и в каких-то случаях понятнее эмоции, чувства и мысли говорящего. Так как оба поколения активно используют сленг,

особых проблем в общении между ними не возникает. Однако старшее поколение в 2,5 раза реже использует сленговые выражения, чем молодое. Старшее поколение меньше ощущает проблемы в общении с молодыми, чем сами молодые.

Три основных источника новых сленговых выражений: интернет, младшее поколение и друзья (рис. 1). У обоих поколений они одинаковые, но их значимость разная.



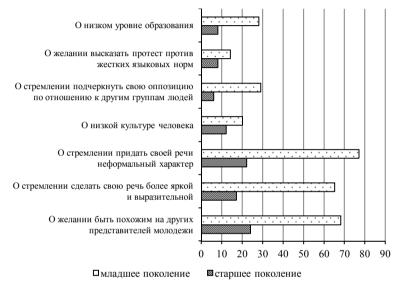
Три основных источника новых сленговых выражений: интернет, младшее поколение и друзья

У старших главным источником является младшее поколение, так ответили 61,9% опрошенных, на втором месте находится интернет (57,1%), а на третьем месте – друзья (47,6%). У молодого поколение на первом месте стоит интернет (90,7%), на втором – друзья (79,8%), а на третьем – младшее поколение (17,1%), например, их младшие братья и сестры. Отметим, что опрошенные могли выбрать до 3 вариантов ответа (рис. 1).

Также отметим, что телевидение как источник сленга важнее для старшего поколения, чем для младшего. Все поколения считают, что главными причинами употребления сленга молодежью следующие: желание быть похожим на других представителей молодежи, стремление сделать свою речь более яркой и выразительной, стремление придать своей речи неформальный характер. Старшее поколение считает употребление сленга не всегда оправданным, в то время как младшее поколение уверено, что использование сленговых выражений в значительной мере оправдано (рис. 2).

Употребление сленга возможно при неформальном общении, в формальном общении использование сленга стоить ограничивать. Мы предложили респондентам пройти тестирование на правильность понимания современных сленговых выражений, где предложили соотне-

сти литературное значение слова с его сленговым аналогом. Результаты тестирования показали, что старшее поколение часто слышит сленговые выражения в речи своих знакомых, и для них он не всегда понятен. Этим объясняется то, что в среднем соотнесли правильно только 4 слова из 10 слов, предложенных нами. Это слова: хвосты, изи, опущенный и елы-палы. В то время, как младшее поколение, в основном, выбирает правильное значение для каждого слова.



О чем свидетельствует большое количество сленговых выражений в речи человека?

Но данные сленговые выражения употребляются только в неформальном языке и представители молодежи, как показали исследования, стараются использовать его редко при общении со старшими. Поэтому проблема недопонимания не встречается в деловой сфере и корпоративной этике.

Подводя итог, можно сказать, что, хотя некоторые слова непонятны для старшего поколения, это не вызывает языкового непонимания. Понимание сленговых выражений не является необходимым для общения старшего поколения с младшими, так как это не вызывает проблем, и большинство младшего поколения старается всегда подбирать слова для общения со старшими.

Научный руководитель А. М. Тихомирова

Д. Н. Казанцев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий

Аннотация. Статья об изменениях российского общества, его проблемах и тенденциях.

Ключевые слова: социальные перемены; общество; проблемы; тенденпии

Общество не является чем-то фиксированным, устоявшимся, в нем непрерывно происходят изменения — резкие, вызывающие крутой поворот в жизни всех социальных групп и незначительные, которые трудно заметить. Современное общество отличается тенденцией к признанию множественности типов социальных изменений. Некоторые изменения эндогенны, т. е. определяются причинами, находящимися внутри самой социальной системы. Некоторые экзогенны, т. е. вызваны внешними причинами; есть и такие, которые относятся к смешанному типу. В этой связи становится понятным, что единственной методологией изучения социальных изменений является анализ конкретных привязанных к месту и дате процессов.

В 1990-е годы в российском обществе начинают развиваться трансформационные процессы: экономическая реформа, плюрализация форм собственности, демократизация, что повлекло за собой возникновение новых социальных общностей, изменение положения традиционных классово-групповых общностей, их границ, количественных и качественных характеристик, возникновение маргинальных и пограничных слоев. Переход от советского к более демократическому обществу рассматривается как процесс становления гражданского общества - демократического, рыночного, правового. Оно, с одной стороны, является полем, на котором развертывается борьба разнонаправленных частных и групповых интересов, субъектами которых выступают различные слои и общности, а с другой, - активным фактором этого процесса. В соответствии с рассматриваемым вопросом, необходимо отметить следующее. До недавнего времени социальный состав СССР и всех входящих в него республик был представлен главным образом рабочим классом, крестьянством и интеллигенцией. Во всех республиках рабочий класс составлял большинство населения. Второй по численности социальной группой была, как правило, группа служащих и интеллигенции.

Насколько оптимальной была такая социальная структура населения, судить непросто. Во всяком случае, она не обеспечивала должной динамики развития общества. Развивающиеся ныне новые социальные группы добавляют обществу динамизм, хотя направления их социальной активности иногда расходятся с интересами других социальных групп и общества. Целесообразность обогащения социальной структуры общества за счет появления новых социальных групп, прежде всего предпринимателей, фермеров, кооператоров сомнений не вызывает. Но необходимо обогатить и активизировать деятельность давно существующих социальных групп, прежде всего рабочих, крестьянства и интеллигенции. Сегодня это — фундаментальная социально-экономическая проблема развития России, и других государств, входящих ранее в СССР.

Из числа новых социальных групп следует отметить новые категории кооператоров, фермеров, предпринимателей и представителей индивидуальной трудовой деятельности в городах и сельской местности. Но, прежде всего, следует упомянуть предпринимателей, занятых в сфере промышленного, больше финансового и посреднического бизнеса, а также собственников предприятий. Эти социальные группы ныне активно действуют в России. Идущие процессы разгосударствления собственности и ее приватизации умножают количество коллективных и частных собственников, больше всего в области торговли, услуг и посреднической деятельности.

Все это существенно меняет социальную структуру современного российского общества и активизирует процессы социальной мобильности населения. Правда, пока что названные выше новые социальные группы общества немногочисленны и влияние многих из них на развитие экономики слабое. Мизерным является и вклад в экономику отечественных бизнесменов. То же можно сказать и о фермерах. Тем не менее, новые формы хозяйственной и предпринимательской деятельности развиваются. А это приведет к росту численности соответствующих социальных групп и, следовательно, к дальнейшим изменениям социальной структуры общества. Это же, видимо, произойдет и в других республиках бывшего СССР – ныне суверенных и независимых государствах.

Можно отметить две основные тенденции в развитии социальной структуры современного общества:

- 1) активный процесс социальной дифференциации общества, появление новых социальных групп и слоев населения;
- 2) идущие во всем мире процессы интеграции в экономике, что неизбежно сказывается и на социальной структуре общества.

Сближаются условия труда, его характер и содержание у представителей различных социальных групп. Следовательно, сближаются условия их жизни и структура интересов. Все это ведет к их социально-экономической, а нередко духовной и политической консолидации.

Представляется важным подчеркнуть далее следующее. Современную социальную структуру российского общества нельзя рассматривать как стабильное устойчивое явление. Появившиеся различные формы собственности привели к рождению новой социальной структуры с новыми формами социальной дифференциации. Основной характеристикой современного российского общества является его социальная поляризация, расслоение на большинство бедных и меньшинство богатых. Таким образом, налицо конфликт между сущностью проводимых экономических реформ и ожиданиями, и стремлением большинства населения. Пространство социальной стратификации как бы свертывается практически к одному показателю – имущественному (капитал, собственность, доход).

Сейчас общество динамично развивается, при этом оно имеет свои достоинства и недостатки. Проблемы современного общества тесно связаны с обстановкой в стране, с проводимой ею политикой и многим другим. У современного общества, как считает автор статьи, существует две важные проблемы.

- 1. Сокращение населения. Этот процесс представляет собой самую главную угрозу для России, так как ослабляет государство и угрожает постепенным исчезновением самого народа из истории. Первоочередная задача справиться с негативными процессами в сфере демографии.

 2. Материальное неравенство населения. В современном россий-
- 2. Материальное неравенство населения. В современном российском обществе в ходе либерально-демократических реформ произошло существенное материальное расслоение. Советский строй был основан на принципе материального равенства и равномерного распределения материальных благ, ответственность за что брало на себя государство. В этом состояла суть социализма оплата труда основывалась не на количестве созданной производительной стоимости (за вычетом прибыли, получаемой частным владельцем предприятия от присвоения прибавочной стоимости, как при капиталистической экономике), а на общем принципе равномерного распределения средств между всеми членами общества и теми, которые производили стоимость, и теми, которые ее не производили.

При социализме принцип «социальной справедливости» стоял во главе угла всей общественной системы. Эта система выгодна для людей экономически слабых, не готовых к активной предпринимательской деятельности, к рискам, к действиям в агрессивной рыночной среде с ее конкуренцией, стремительной динамикой и высокими напряжениями.

В обществе таких людей большинство, так как к пассивному психологическому типу, также весьма распространенному, добавляются те, кто при всем желании не способен активно действовать в условиях рынка по возрасту, состоянию здоровья или другим обстоятельствам.

Таким образом, из вышеизложенного можно сделать следующий вывод. Перед социологами стоят сложные задачи по решению проблем современного общества, которые потенциально могут создавать условия для развития и создания других более опасных проблем. Тенденции современного общества меняется с каждым днем, это процесс, которой контролируется и зависит только от нас, направление в лучшую или худшую сторону мы задаем с вами сами, нужно лишь только объединиться одной целью для получения результата.

Научный руководитель Д. М. Простова

Н. И. Кириллова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние запахов на потребителя

Аннотация. В наши дни существует много рекламных инструментов, позволяющих вызвать у потребителя желание приобрести товар или услугу. Один из таких инструментов — аромамаркетинг. Аромамаркетинг (аготаmarket, составляющая сенсорного маркетинга) — это воздействие на человека специально подобранными ароматами и запахами с целью успешного предложения товара, роста продаж и как бизнеса в целом. Для наиболее прогрессивных компаний, создание аромата, рассматривается как неотъемлемая часть в формировании уникального образа бренда. Правильно подобранный аромат способен вызывать самые разные чувства и эмоции у потребителя. Но этично ли использование такого инструмента?

Ключевые слова: аромамаркетинг; гостиничный бизнес; ресторанный бизнес; привлечение клиентов; реклама.

Аромамаркетинг — сравнительно новый, но быстро набирающий популярность рекламный инструмент, с помощью которого можно существенно повысить посещаемость кафе, ресторанов и торговых центров, увеличить количество постояльцев в отеле и повысить лояльность клиентов к бренду. Научные опыты доказали, что запах воспринимается быстрее визуальных образов и воздействует непосредственно на подсознание, ассоциируясь с заведением, в котором клиент находится.

Использование запаха в качестве канала, по которому бренд транслирует свое сообщение, – общемировая тенденция. На международном уровне аромамаркетинг использовался уже с середины 1990-х годов, когда от добавления отдушек в чистящие и гигиенические средства маркетологи перешли к ароматизации помещений.

В наши дни спрос на аромамаркетинг в мире увеличился в 3–4 раза, а в России, которая приняла его лишь пару лет назад, – в 10–12 раз.

Самым трудным оказалось донести до потребителя то, что запах в современном бизнесе — не только приятное дополнение к интерьеру, но также является важным элементом общей концепции бренда и полноценный рекламный инструмент. Все привыкли к тому, что бренд включает в себя визуальный контент — логотип, эмблему, фирменные цвета, даже звук (все мы помним рингтон Nokia или песенку из McDonald's), но современный подход состоит в том, чтобы добавить ко всему этому запах. Возможности ароматизации очень широки, так как с помощью аромата можно передать клиенту конкретную информацию, посыл компании. Он помогает создать ощущение комфорта, спокойствия и гармонии или, наоборот, повысить тонус и мотивировать к активным действиям.

Управляющие гостиничной сети Holyday Inn провели исследование, спросив у двух тысяч гостей, что их раздражает в отеле больше всего. Оказалось, что самым непростительным упущением с точки зрения постояльцев были не влажные простыни или скудное меню, а неприятный запах в номерах. Дополнив фирменный стиль Holyday Inn ароматом гавайской розы, было проведено статистическое исследование: в гостиницу, где царит приятный запах, гости стали возвращаться на 23 % чаще. Поэтому запах это – немаловажный элемент общей концепции бренда и полноценный рекламный инструмент.

Как работают запахи? Прежде всего, это источник информации об окружающем мире. В носу человека в сотни раз больше рецепторов, чем в сетчатке глаза, а сигналы сразу же сохраняются на уровне подсознания, вызывая стойкие ассоциации. Даже без использования научного подхода запах разлагающегося мяса дает понять, что этот продукт опасен для здоровья или жизни. Почувствовав запах метана на болоте, мы осознаем, что лучше отсюда уйти. А в сосновом лесу нам хорошо, и хочется остаться здесь подольше, ощущая свежесть. На таком простом примере становится ясно, что запах является очень сильным инструментом восприятия.

Разумеется, все люди индивидуальны, и каждый любит разные запахи, но есть психофизиологические закономерности, которые являются общими для всех — тот же запах испорченного мяса — неприятен каждому. Есть запахи, которые мы знаем с давних времен (цветы, дождевая вода), а есть новые, к которым мы привыкли: например, запах кожаного салона машины, который является атрибутом роскоши и ассоциируется с успешностью и достатком.

При разработке аромата, следует помнить, что запах должен гармонировать, во-первых, с поставленной задачей – создавать благопри-

ятную атмосферу (успокаивающую, дающую ощущение комфорта, или энергичную, побуждающую к активным действия), во-вторых, с обстановкой — в темном интерьере с приглушенным светом и низкими потолками будут очень приторно звучать сладкие запахи (например, запах шоколадного печенья), от которых может даже подташнивать при длительном пребывании. И наоборот, если пространство открытое, светлое, то легкие, воздушные и звонкие запахи практически не будут ощущаться — нужно что-то терпкое и глубокое.

Существуют ароматы, которые хорошо ощущаются и в ресторане, и в магазине, и в отеле. Одним из них является запах ванили, создающий ощущение безопасности, комфорта и тепла. Эта специя оказывает не только ассоциативное, но и ароматерапевтическое воздействие, именно поэтому ванильную отдушку часто содержит детская присыпка, ассоциирующаяся таким образом с запахом мамы.

Поднимая вопрос этики в использовании данного инструмента, можно сказать, что аромамаркетинг не действует агрессивно и не заставляет клиента принимать решение против его воли. Он лишь создает дополнительную эстетику: так же как картина подчеркивает стильный интерьер, запах подчеркивает уровень заведения, товаров или услуг. Для того чтобы привлечь внимание покупателей к новому продукту, можно об этом громко сказать, можно на это указать, а можно распространить шлейф аромата — например, печенья, шоколада или хлеба. Это подтверждает этичность применения аромамаркетинга на рынке.

Научный руководитель Е. Н. Алимова

М. Н. Кокшаров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Форма индивидуального предпринимательства в России

Аннотация. Рассмотрение проблемы правового регулирования законодательства в сфере развития индивидуального предпринимательства в стране. Отсутствие и не полнота правовых норм в области регулирования отношений в сфере регистрации. Решение этих проблем поможет в перспективах развития индивидуального предпринимательства.

Ключевые слова: тенденции развития индивидуального предпринимательства; проблемы индивидуального предпринимательства; перспективы развития индивидуального предпринимательства; факторы развития индивидуального предпринимательства.

Предпринимательской является 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.

Самостоятельный характер деятельности проявляется во многих отношениях, означает относительную независимость предпринимателя от иных органов, организаций и частных лиц. Граждане и их объединения инициируют предпринимательскую деятельность и самостоятельно осуществляют. Предприниматель свободен в выборе предмета предпринимательской деятельности. Самостоятельность проявляется и на стадиях поиска партнеров, заключения договоров, распределения предпринимательского дохода.

Именно самостоятельный характер предпринимательской деятельности отличается от трудовой деятельности (например, от работы по трудовому контракту). Работники предприятия (организации), вступая в трудовые отношения, должны подчинять деятельность определенному трудовому распорядку и соблюдать производственную дисциплину.

Указанное различие получило закрепление в налоговом законодательстве. Закон РФ от 7 декабря 1991 г. «О подоходном налоге с физических лиц» (с изменениями и дополнениями) проводит разграничение между налогообложением доходов, получаемых физическими лицами за выполнение трудовых и приравненных обязанностей, и доходов от предпринимательской деятельности.

Самостоятельный характер предпринимательской деятельности имеет свои юридические границы. Предпринимательство представляет деятельность в рамках действующего законодательства. Предпринима-

тельство не может осуществляться в организационно-правовой форме коммерческой организации, не предусмотренной ГК РФ без специального разрешения на отдельные виды деятельности.

Предпринимательство — это деятельность в сфере экономики, имеющая признаки коммерции, в широком понимании слова это способ мышления и образ жизни человека.

Различные факторы и условия развития индивидуального предпринимательства способствуют как положительному, так и отрицательному влиянию на деятельность индивидуального предпринимательства.

Преимущества индивидуального предпринимательства:

Зарегистрировать ИП гораздо легче OOO, и сделать это можно без помощи юристов:

- 1) большая экономия на налогах;
- 2) индивидуальный предприниматель не обязан вести бухгалтерский учет. И сотрудничать с налоговой можно самостоятельно, без бухгалтера;
- 3) вся прибыль, полученная от ведения бизнеса это только ваша собственность и вы не обязаны отчитываться о том, на что ее тратите;
- 4) ИП не должен платить налог на имущество, которое используется для осуществления предпринимательской деятельности;
- 5) индивидуальные предприниматели реже подвергаются проверкам, да и штрафы у них значительно ниже, чем у ООО.

В случае необходимости, ИП легко ликвидировать.

Индивидуальному предпринимателю рано или поздно придет с проверкой налоговая инспекция. Исходя из этого, предприниматель должен знать свои права и обязанности, разбираться в них.

Решение о проверке бизнеса, должно быть заверено подписью и печатью и составлено с учетом действующего законодательства.

Служебное удостоверение, где говорится о том, что этот человек действительно работает в налоговой. Этот документ должен быть с подписью и печатью.

Индивидуальное предпринимательство — это не только свое дело и свобода, но и ответственность. Продумайте все шаги наперед и составьте бизнес план.

На фоне наблюдающегося снижения численности населения России на 0.5% в год, основные социально-экономические показатели в целом и по малому предпринимательству в частности, имеют тенденцию к росту:

численность малых предприятий растет,

темпы роста в несколько раз ниже темпов роста всех предприятий в России

Доля субъектов малого предпринимательства в отечественной экономике далека от уровня развитых стран. И, несмотря на опережающую динамику занятости на всех малых предприятиях в России, доля занятых в структуре общей занятости по стране существенно ниже уровня развитых стран.

При существующем уровне развития сети предприятий малого формата в Российской Федерации и при сохранении темпов роста, данный сектор в ближайшие 5–10 лет не достигнет уровня развитых стран.

Основными проблемами данной отрасли является развитие законодательной базы. Законодательство за последнее время активно изменяется, зачастую те или иные изменения являются разнонаправленными и не укладываются в общую концепцию. Например, принятие программ о развитии малого среднего предпринимательства и одновременное повышение налогов для ИП. Важно наличие общего стратегического направления в рамках правового регулирования данной сферы.

Дальнейшее развитие предпринимательства, улучшит образовательный компонент. Причем к данному процессу важно подключать не только современную молодежь, планирующую открыть бизнес, которым не хватает знаний и навыков действий в изменяющихся условиях среды.

Научный руководитель В. А. Благинин

А. Ю. Константинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние современных технологий на развитие детей

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния информационных технологий на развитие детей. Актуальность исследования определяется тем, что подрастающее поколение – дети – это будущее человечества. Исследуются позитивные и негативные аспекты включения гаджетов в жизнь современного человека.

Ключевые слова: информационные технологии; развитие; электронные гаджеты; влияние.

Современные технологии поработили наш мир. Каждый день мы используем огромное количество электронных гаджетов, даже не задумываясь о том, насколько зависимы от них. Попробуйте представить себе жизнь без мобильного телефона, компьютера, телевизора или Интернета. Мы общаемся, работаем, отдыхаем, постоянно держа под рукой то или иное устройство, и уже сложно обойтись без использования хотя бы одного из них. Но если детство наших родителей прошло во

времена, когда технологии не были так хорошо развиты и не вошли плотно в нашу жизнь, то современные дети чуть ли не с самого рождения подвергаются их влиянию. А ведь именно в детстве происходит закладка и наиболее быстрое развитие психики. Так как же влияние современных технологий сказывается на развитии ребенка?

В век информационных технологий использование различных электронных устройств — необходимость. При всем желании ограничить детей полностью от их влияния не получиться. Многие родители дают своим маленьким детям мобильные устройства, так как это отличный способ занять ребенка. Не всегда рядом могут оказаться игрушки или альбом с карандашами, а вот планшет или телефон всегда под рукой. Более того, многие компьютерные игры, телефонные приложения и мультфильмы способствуют развитию познавательных процессов и получению новых знаний, а также формируют представление об окружающем их мире. Они могут учить ребенка читать, считать, развивать память, внимание и логическое мышление, а иногда показывают такие вещи, которые дети никогда не увидят в реальной жизни. Казалось бы, что тут может быть плохого?

В первую очередь отрицательное влияние сказывается на здоровье и физическом развитии ребенка. Дети по много времени сидят в одной позе с перекошенной спиной или постоянно опущенной головой, уставившись в экран смартфона, планшета, компьютера или телевизора. Во-первых, это вредно для зрения, так как способствует развитию близорукости, а концентрация на маленькие объекты на экране в течение длительного времени вызывает сухость глаз, из-за чего может произойти их воспаление и дальнейшее инфицирование. Во-вторых, это может вызвать искривление позвоночника, который в детском возрасте особенно податлив. Помимо того, большинство современных гаджетов испускает электромагнитное излучение, очень вредное для здоровья человека. По мнению большинства экспертов, все пользователи планшетов, ноутбуков и смартфонов входят в группу риска, а особенно сильно воздействию подвергаются дети¹.

Проблемы со здоровьем – далеко не последние отрицательные стороны влияния современных технологий на детей. В детском возрасте образное мышление у ребенка только формируется. Именно поэтому очень важно для правильного развития задействовать все каналы восприятия. Под воздействием электронных устройств, ребенок получает яркие зрительные образы и слуховые ощущения, однако испытывает дефицит в тактильных, осязательных и обонятельных ощущениях. Та-

 $^{^1}$ Влияние планшета на ребенка (2–13 лет). URL: http://study-english.info/globalization03.php (дата обращения: 11.02.2017).

ким образом, дети развиваются односторонне, упуская большое количество информации. Более того, никакая виртуальная игра не позволит ребенку фантазировать так же, как в реальной жизни, лишая его способности к творчеству и загоняя в рамки, предусмотренные опциями программы. Не говоря уже о возможности появления зависимости, когда все интересы ребенка могут быть вытеснены виртуальным миром, что в дальнейшем может привести к психическому расстройству личности 1.

Таким образом, неправильное использование современных гаджетов может вызвать ухудшение здоровья и физического состояния ребенка, нарушить формирование образного мышления из-за неспособности задействовать все каналы для восприятия информации, вытеснить «реальные» интересы и снизить творческую активность до минимума. Ребенок перестает интересоваться реальной жизнью, общение со сверстниками и родственниками уходит на второй план, а попытки родителей ограничить время пребывания за гаджетами заканчивается истериками. В таких условиях нормальное личностное и интеллектуальное развитие невозможно. Как этого избежать? Для начала необходимо ограничить время пребывания детей за компьютером, смартфоном или другим устройством. Правильное и умеренное использование современных технологий действительно будет способствовать развитию ребенка и помогать ему не отставать от времени. Также следует постараться увлечь ребенка деятельностью, которая действительно способствует правильному развитию психики: рисование, традиционное чтение, занятия спортом, музыкой, танцами, настольные игры, различные хобби, наконец, живое общение. Каждому родителю следует уделять как можно больше внимания своему ребенку, постоянно проявлять к нему интерес, ведь именно от нас зависит будущее наших детей.

Научный руководитель О. В. Мылтасова

¹ Табурца В. А. Влияние гаджетов на психику ребенка: маркеры проблемы, спектр последствий // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 15.

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Образ красного диплома в рекламе вуза

Аннотация. Представлено исследование мнений студентов Уральского государственного экономического университета о красном дипломе, целью статьи является изучение целесообразности использования образа красного диплома в рекламе вузов.

Ключевые слова: красный диплом; реклама; студенты.

Красный диплом, являясь документом, свидетельствующим об окончании учебного заведения с отличием, по замыслу, выделяет выпускников получивших его среди тех, кто получил синий диплом, выступая в качестве преимущества. Из этого следует, что красный диплом – неотъемлемая часть образа успешного выпускника. Образ успешного выпускника — один из основных используемых в рекламе вузов образов¹. Но насколько важным составляющим этого образа является красный диплом? Для того чтобы ответить на этот вопрос, прежде всего, нужно иметь представление о том каким видят красный диплом сами студенты.

В период с 24 февраля по 1 марта был проведен пилотажный опрос студентов-первокурсников Уральского государственного экономического университета с помощью сайта survio.com.

В ходе исследования было опрошено 40 студентов обучающихся управленческим специальностям на первом курсе.

Среди опрошенных 30% молодых людей и 70% девушек. 60% учится на бюджете и 40% на платной основе.

Большинство опрошенных окончили школу преимущественно с пятерками (41%). Исключительно с пятерками школу окончили 26% респондентов, и все они являются студентами-бюджетниками. Преимущественно с четверками школу окончили 22%, а преимущественно с тройками только 11%.

Среди студентов-бюджетников, 41% окончивших школу исключительно на пятерки, 42% преимущественно на пятерки и только 17% имеют в аттестате преимущественно четверки.

Среди студентов-договорников, количество окончивших школу преимущественно на четверки (38%) и преимущественно на пятерки (37%) примерно равно. 25% студентов договорников окончили школу преимущественно на тройки. 100% студентов окончивших школу преимущественно на тройки – студенты, обучающиеся на платной основе.

149

¹ Дагаева Е. А. Имидж российских вузов в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4(1).

Среди студентов-бюджетников, только 37% планируют получить красный диплом. Свои стремления студенты чаще всего объясняли тем, что красный диплом, по их мнению, свидетельствует о хорошо проделанной работе студента.

46% студентов-бюджетников не планируют получать красный диплом, чаще всего объясняя это тем, что, по их мнению «цвет» диплома не дает никаких дальнейших преимуществ.

17% студентов-бюджетников затрудняются ответить, не объясняя причин своих сомнений.

Опираясь на результаты анкетирования, ни один студент, обучающийся по договору, не стремится получить красный диплом (80%), чаще всего объясняя это тем, что, по их мнению, красный диплом не дает значимых преимуществ. 20% из них затрудняются ответить, не давая объяснений.

Большинство опрошенных студентов, считают, что получить красный диплом в Ур ГЭУ — не трудно (67%). 29% затрудняются ответить и только 4% считают, что получить диплом — трудно.

Больше половины принявших участие в опросе считают, что красвольше половины принявших участие в опросе считают, что красный диплом не дает преимуществ при трудоустройстве (60%) и только пятая часть, большинство которых являются студентами-бюджетниками, считают, что красный диплом может стать преимуществом при трудоустройстве (20%). Оставшиеся 20% затрудняются ответить.

Опираясь на данные, представленные выше, можно сделать вывод, Опираясь на данные, представленные выше, можно сделать вывод, что в целом, мнения студентов по этому вопросу почти не отличаются, однако студенты-бюджетники, более расположены к тому, чтобы видеть красный диплом как преимущество при трудоустройстве.

Большинство студентов считают, что обладание дипломом – повод для гордости (55%), большая часть которых – бюджетники. 30% не видят в красном дипломе повода для гордости и 15% затрудняются отве-

тить.

Согласно результатам опроса, более половины студентов согласны с утверждением, что красный диплом свидетельствует о том, что студент, получивший его – добросовестный и усидчивый (59%), большая часть, которой – бюджетники. 30% студентов, склонны считать, что красный диплом не говорит о наличии подобных качеств у обладающего им, а 11% затрудняются ответить.

Более половины студентов считают, что красный диплом положительно влияет на репутацию студента (55%). 30% считают, что красный диплом никак не влияет на репутацию студента и 15% считают, что выпускник с красным дипломом может иметь негативную репутацию.

С помощью данных полученных в результате исследования, можно сделать вывод, что студенты-бюджетники, более склонны считать, что красный диплом может говорить о личных качествах студента (54%).

Студенты-договорники, более склонны считать, что красный диплом ничего не говорит о личных качествах студента (63%).

Студенты, обучающиеся на бюджете и по договору были практически единогласны в том, что большинство выпускников с красным дипломом имеют тот же уровень знаний, что и выпускники с синим дипломом (77%).

Также, подавляющее большинство студентов согласно с тем, что красный диплом не является помехой при трудоустройстве (96%).

Однако, для большинства студентов стал довольно затруднительным вопрос о том, насколько значительным является преимущество при трудоустройстве, которое может дать красный диплом.

Опираясь на данные представленных выше диаграмм, можно сделать вывод, что, студенты-бюджетники более склонны сомневаться в том, что преимущества, которые дает красный диплом — незначительны, в то время как большая часть студентов обучающихся на платной основе более склонны полагать, что преимущества красного диплома если и присутствуют, то совсем незначительны.

На утверждение о том, что студент получивший красный диплом – подхалим, опрошенные в большинстве своем, склонны не согласится (48%), однако примерно так же высок процент тех, кто затрудняется ответить на этот вопрос (40%).

Согласно исследованию, среди всех опрошенных студентов, лишь 12% склонны считать, что студенты получившие красный диплом – подхалимы. Причем, все студенты, согласившиеся с этим утверждением – договорники.

Подводя итоги, можно выделить два наиболее распространенных мнения. Самым популярным является мнение, что стремиться к получению красного диплома не имеет смысла, так как он не дает никаких преимуществ.

Вторым по популярности является мнение, что стремление к получению красного диплома оправдано, так как он является свидетельством прилежности студента, однако более весомых преимуществ он не лает.

В силу того, что мнение студентов о красном дипломе скорее индифферентное, чем положительное, использование образа красного диплома в рекламе вуза – нецелесообразно.

Научный руководитель А. М. Тихомирова

К. А. Королёва

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы учебной успеваемости студентов

Аннотация. В статье проанализированы связи успеваемости студентов с различными факторами их мотивации.

Ключевые слова: успеваемость; мотивация; конкуренция.

Вопрос успеваемости в вузе является актуальной и зачастую больной проблемой, как для преподавателей, так и для студентов. Автор провел самостоятельное исследование методом интервью. Его интересовал вопрос, чем определяется хорошая успеваемость студентов. Большинство студентов сталкивались с такой ситуацией, когда учиться совсем не хочется, и кто-то это связывает с тем, что выбранная специальность оказалась не такой интересной, как предполагалась, кто-то просто говорит, что «лень учиться» или что находятся более интересные занятия, нежели учеба. Однако, все эти объяснения можно объединить одним понятием — «отсутствие мотивации». Что же это такое? И откуда она берется?

Мотивация — это система стимулов, побуждающих человека к выполнению действий. Впервые этот термин употребил Артур Шопенгауэр еще в XIX веке, с тех пор это понятие активно используется во многих исследованиях. Известно, что мотивация делится на экстринсивную (внешнюю) и интринсивную (внутреннюю), устойчивую (не требует подкреплений) и неустойчивую (требующую постоянных подкреплений), а также на положительную и отрицательную. Важно уметь различать эти виды, поскольку мотивация не всегда может оказаться полезной для человека, яркий тому подтверждение — реклама: пример внешней мотивации. Человеку «навязывают» ее, вынуждая стремиться к покупке, возможно, ненужной ему вещи. Это же касается и других сфер жизни, в том числе и учебы.

Давайте разберемся, как влияет мотивация на успеваемость в учебе. Почему студенты хорошо успевают в учебе? Какие факторы влияют на это? Влияют ли пол, возраст, окружение, интерес к специальности, уровень самоорганизации и материальные вознаграждения?

Чтобы выяснить это, автор опросила студентов различной успеваемости I–IV курсов нашего вуза. Одной из гипотез исследования было предположение о том, что если человек еще со школы привык хорошо учиться, то он продолжит это и в вузе. Эта гипотеза нашла свое подтверждение в результатах интервью. Многих еще со школы приучали каждый день выполнять домашние задания, при этом ставя определенные условия, иначе говоря, лишая чего-либо или же наоборот поощряя чем-то. Таким образом, человек привыкает учиться и для него это не составляет труда. Это является проявлением экстринсивной мотивации. То есть, человек учится не потому, что он так захотел, а потому что на него так повлияли «методом кнута и пряника». Здесь есть свои плюсы и минусы. Положительная черта такой мотивации — это то, что от любых привычек избавиться сложно, даже если это и нужно. В противовес, как отрицательная черта — не воспитывается любовь к получению знаний, что является довольно важным фактором, поскольку если есть потребность к получению знаний — мотивация становится более устойчивой.

Вторым фактором хорошей учебы среди студентов, является наличие конкурентной среды. Для начала нужно определить точно, что такое конкуренция. «Конкуренция – это состояние взаимодействия между двумя или более социальными единицами, при котором они находятся в состязательном преследовании одних и тех же целей или вещей»¹. Значит, студент хочет хорошо учиться для того, чтобы опередить, быть лучше других студентов. Такая мотивация является экстринсивной, так как это желание появилось из-за воздействия внешней среды. Конкуренция всегда мотивировала людей на достижение высот, и это относится не только к учебе. Поэтому конкуренция является сильным мотиватором. Однако, судя по научным исследованиям и результатам интервью, можно сказать, что не все студенты полностью конкурентномотивированы, некоторые из опрошенных подметили, что лучшие результаты других студентов заставляют их усомниться в собственных силах. Интересно, что такая демотивация из-за конкуренции была замечена в основном среди тех, кто имеет успеваемость среднюю и ниже среднего. По мнению автора, причиной этого является неуверенность в себе, что как раз и влечет неспособность к конкуренции.

Как ни странно, но одной из самых непопулярных причин хороших результатов в учебе оказалось желание освоить выбранную специальность. Как показало исследование, 80% студентов из опрошенных, которые учатся на отлично, не увлечены выбранной профессией, в отличие от тех, кто учится средне, имея в зачетной книжке и такие оценки, как «удовлетворительно». В этом случае нужно различать два разных объекта мотивации — учеба и профессия. По мнению автора это происходит потому, что студенты, чья мотивация направлена на профессию, тратят много времени на обучение дисциплинам по специальности, в том числе и самостоятельно, при этом уделяя меньше времени на предметы, которые менее тесно связаны со специальностью. Такая мотивация является интринсивной, она тоже заставляет учиться, но

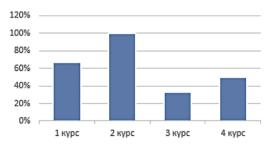
_

 $^{^1}$ Оксфордский толковый словарь по психологии: в 2 т. / под ред. А. Ребера; пер. с англ. Е. Ю. Чеботарева. М.: Вече АСТ, 2003. Т. 1.

уже не на оценку в вузе, а на знания. Такая мотивация была замечена больше всего у студентов II–III курсов, а также среди тех, кто поступил повторно на обучение после отчисления.

Что же мешает студентам иметь хорошую успеваемость? Автор предположил, что проблема может заключаться в увлечениях, требующих много времени. Большинству опрашиваемых увлечения, хобби не мешают учебе. В частности, это были игры и спортивные секции, у опрашиваемых это занимало около 5–6 ч в день в свободное время, при этом, по их мнению, это абсолютно не мешает его успеваемости, что в общем они связывают с хорошей самоорганизацией. А вот те, кто параллельно обучению нашел работу, приходилось сложнее, поскольку работа занимает больше времени, у опрашиваемых, около 8–9 ч несколько раз в неделю. Зато у этих студентов гораздо меньше уходит времени на занятия, поскольку условия вынудили приучиться к быстрому освоению материала.

Результаты исследования выявили, что успеваемость студентов не зависит от пола. Однако количество девушек мотивированных на учебу больше (83%), чем юношей (50%). У студентов старших курсов по сравнению с младшими мотивация к учебе слабее, если на первом и втором курсе мотивация составила 67 и 100% среди опрошенных, то у ІІ и ІV курсов она составляла лишь 33 и 50%, что можно наблюдать на диаграмме. Это обусловлено тем, что среди студентов старших курсов больше тех, кто задумывается об освоении профессии, а также тем, что по мнению самих студентов, не достаточно контроля (особенно это касается студентов ІІІ курса) (см. рисунок).



Количество студентов, % от опрошенных, мотивированных на учебу

Гипотеза автора, что хорошая успеваемость напрямую связана с хорошей самоорганизацией, подтвердилась — 80% опрашиваемых, имеющих хорошую успеваемость, следовали определенному распорядку дня.

Исследование влияния окружения на успеваемость показало неоднозначные результаты, четкой зависимости не выявлено. Так среди

знакомых интервьируемых студентов с такой же успеваемостью было 50% человек. Важно отметить, что одногруппники отличников относились к ним хорошо или нейтрально. Те из опрашиваемых, кто учится средне, на вопрос о том, как они относятся к отличникам среди их знакомых, отвечали по-разному, кого-то это мотивировало, а кого-то наоборот.

Как выяснилось наличие материального вознаграждения (повышенная стипендия за хорошую учебу) не влияет на мотивацию студентов, многие студенты предпочли найти работу, нежели отдавать большую часть своего времени на обучение.

Проведенное автором исследование методом интервью опровергло следующие гипотезы:

- 1) успеваемость зависит от материального вознаграждения;
- 2) успеваемость зависит от интереса к выбранной специальности.

И подтвердило следующие предположения: причины хорошей успеваемости могут быть связаны с устоявшейся привычкой учиться. Хорошая успеваемость напрямую связана с хорошей самоорганизацией. Главным же источником мотивации к учебе среди студентов является конкуренция.

Научный руководитель Н. Г. Качалова

Г. В. Косенко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление конкурентоспособностью продукции предприятия горнодобывающей промышленности

Аннотация. В статье приводится анализ конкурентоспособности продукции предприятия горнодобывающей промышленности, рассматриваются сильные и слабые стороны предприятия. На основе анализа приводятся конкретные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; горнодобывающая промышленность; строительный песок.

Качество и конкурентоспособность продукции в условиях рыночной экономик является важным фактором успешной хозяйственной и предпринимательской деятельности субъектов всех организационно правовых форм. Это относится и к предприятиям горнодобывающей промышленности. Так, на территории Уральского региона ведут свою деятельность несколько предприятий горнодобывающей промышленности, специализирующиеся на производстве строительного песка — ООО «ПП "Полевской ДОЗ"», ОАО «Малышевское рудоуправление»

и ОАО «Вишневогорский ГОК». В данной статье рассматривается конкурентоспособность продукции ООО «ПП «Полевской ДОЗ».

Оценка конкурентоспособности продукции предприятия может производиться двумя методами – количественными и качественными.

Количественные методы оценки конкурентоспособности связаны с расчетом индексов, призванных оценить состояние ряда ключевых показателей, отражающих отдельные аспекты конкурентоспособности, с последующим объединением их в агрегированный показатель.

Качественные методы основаны на экспертных оценках. Именно в рамках данным методов определяются сильные и слабые стороны предприятия.

В данной статье применены как количественные методы, так и качественные. Такой подход позволяет произвести наиболее всеобъемлющий анализ. Так, при анализе конкурентоспособности продукции используются такие методы, как метод расчета интегрального показателя качества, построения многоугольника конкурентоспособности, выявления сильных и слабых сторон, а также оценки мероприятий по повышению конкурентоспособности.

ООО «ПП "Полевской ДОЗ"» имеет производственно-коммерческий характер. Данное предприятие находится на стадии активного роста. Это связано с увеличением объемов производства и снижением себестоимости производимой продукции.

Границы рынка сбыта зависят от территориального расположения производителя и потребителей. Также учитывается стоимость доставки. Это позволяет оценить целесообразность взаимодействия с тем или иным потенциальным клиентом. В конечном итоге рынок сбыта формируют такие предприятия, как Уралкерамика, ООО «Ласселсбергер», ООО «Евросмеси» и ООО «ИталБашКерамика».

Таблица 1
Значение показателей объемов выручки и доли рынка
ООО «ПП "Полевской ДОЗ"» и конкурентов

		2015		2016	
№	Предприятие	Выручка,	Доля	Выручка,	Доля
		тыс. р.	рынка, %	тыс. р.	рынка, %
1	ООО «ПП «Полевской ДОЗ»	67 960	4,96	79 621	5,72
2	ОАО «Малышевское рудоуправление»	581 853	42,47	583 613	41,93
3	ОАО «Вишневогорский ГОК»	720 360	52,57	728 745	52,35

Примечание. Составлено автором по оценке эксперта.

По сравнительному анализу конкурентов, приведенному в табл. 1, видно, что ООО «ПП "Полевской ДОЗ"» занимает меньшую долю рын-

ка, чем ОАО «Малышевское рудоуправление» и ОАО «Вишневогорский ГОК».

Значение интегрального показателя качества, который представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции к суммарным затратам на ее приобретение, рассчитывается в соответствие с формулой:

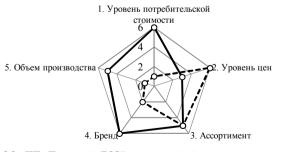
$$I = \frac{\Pi_{9}}{3}$$

где I — интегральный показатель качества продукции; $\Pi_{\!\scriptscriptstyle 3}$ — суммарный полезный эффект от потребления продукции; 3 — суммарные затраты на ее приобретение.

Суммарный полезный эффект зависит от концентрации компонентов в составе продукции с учетом коэффициентов весомости. Так, важен уровень содержания таких химических веществ, как Al_2O_3 , K_2O и Na_2O . Чем выше их содержание, тем более привлекательна данная продукция для потенциального потребителя. При этом должно быть как можно меньшее содержание Fe_2O_3 .

На основе открытых данных появляется возможность определить значение интегрального показателя качества полевого шпата рассматриваемых производителей. ИПК полевого шпата ООО «ПП «Полевской ДОЗ» составляет 4,87, а значение ИПК полевого шпата ОАО «Малышевское рудоуправление» и ОАО «Вишневогорский ГОК» составляет 16,54 и 11,63 соответственно. Видно, что ИПК полевого шпата ООО «ПП "Полевской ДОЗ"» имеет наименьшее значение среди трех рассмотренных.

Проведение соответствующих расчетов позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (см. рисунок).



--о-- ООО «ПП "Полевской ДОЗ"» — ОАО «Малышевское рудоуправление»

Многоугольник конкурентоспособности

Можно отметить, что полевой шпат ООО «ПП «Полевской ДОЗ» уступает продукции конкурентов по уровню потребительской стоимости, объемам производства и бренду.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что производимый сухой песок не является достаточно конкурентоспособным. Как было отмечено ранее, объемы реализации сухого песка за период с 2014 по 2016 г. остаются примерно на одном уровне.

Среди сильных сторон ООО «ПП «Полевской ДОЗ» можно отметить низкий уровень цен на производимую продукцию. Также сильной стороной предприятия является технологическое преимущество, которое позволяет снизить затраты и повысить эффективность работы предприятия. Это связано с тем фактом, что ООО «ПП «Полевской ДОЗ» ведет свою деятельность на базе хвостохранилища. Тем самым предприятию не требуется многоступенчатая технология производства, которой вынуждены придерживаться его конкуренты. По этой причине продукция предприятия имеет низкую себестоимость по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов.

Среди слабых сторон предприятия можно отметить низкий уровень потребительской стоимости продукции. Также слабой стороной предприятия является неконкурентоспособность продукции при перевозке на большие расстояния. Это связано с тем фактом, что предприятие пытается компенсировать недостаточный уровень концентрации необходимых химических веществ в составе продукции за счет объема, а перевозка дополнительной пустой породы приводит к росту затрат на доставку продукции потребителям.

На основе проведенного анализа сильных и слабых сторон рассматриваемого предприятия появляется возможность определить задачи и привести конкретные мероприятия для повышения конкурентоспособности производимой продукции ООО «ПП "Полевской ДОЗ"». Оценка данных мероприятий приводится в табл. 2.

Таблица 2 Оценка мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ООО «ПП "Полевской ДОЗ"»

Задача	Мероприятие	Затраты	Результаты	Риски
Снижение пока-	Реализация техно-	Временные	Экономия рабочего	Низкая эффек-
зателя трудоем-	логического пре-	и финансовы	времени	тивность
кости изготов-	имущества	е затраты		
ления сухого				
песка				

Задача	Мероприятие	Затраты	Результаты	Риски
Снижение пока-	Приобретение	Финансовые	Экономия средств	Низкая эффек-
зателя себесто-	в собственность	затраты	на аренду техники	тивность
имости продук-	техники			
ции				
Повышение по-	Развитие техноло-	Временные	Повышение при-	Отсутствие об-
казателя УПС	гии производства	и финансовы	влекательности	ратного откли-
		е затраты	продукции	ка
Снижение	Разработка и внед-	Финансовые	Повышение при-	Отсутствие об-
уровня цен на	рение стратегии	затраты	влекательности	ратного откли-
продукцию	снижения уровня		продукции	ка
	цен			
Развитие уровня	Разработка и внед-	Временные	Повышение объе-	Низкий спрос
бренда и повы-	рение маркетинго-	и финансовы	мов продаж	
шение объемов	вой стратегии по	е затраты		
производства	продвижению про-			
	дукции			

На основе примененных методов можно определить конкретные направления для повышения конкурентоспособности продукции данного предприятия горнодобывающей промышленности. Так, необходимо приобрести в собственность оборудование взамен арендуемой техники, совершенствовать технологию производства, разработать и внедрить стратегии по снижению цены, а также разработать и внедрить маркетинговую стратегию по продвижению продукции на рынке.

Научный руководитель В. С. Заруцкая

Ю. А. Костоусова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Антимонопольное регулирование и развитие конкуренции: меры и перспективы

Аннотация. В статье рассмотрены основные меры государственного регулирования в сфере антимонопольной политики и развитии конкуренции в России, представлены основные результаты деятельности ФАС России, сделан вывод о необходимых составляющих антимонопольной государственной политики.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование; конкуренция; Федеральная антимонопольная служба; антимонопольное законодательство.

На сегодняшний день в России достаточно остро стоит проблема сговоров и соглашений среди крупных хозяйствующих субъектов. Соответственно, антимонопольное регулирование и защита конкуренции

становятся важнейшей частью государственного регулирования экономики. Среди приоритетных мер антимонопольной политики государства можно выделить¹:

усиление и рационализация правового контроля и регулирования в сфере антимонопольной политики;

демонополизация экономики и обеспечение устойчивого развития конкуренции на монополизированных рынках товаров и услуг;

усиление антимонопольного контроля для предотвращения различных сговоров и соглашений, а также совместных действий, в результате которых проявляется ущемление интересов организаций и личности;

недопущение появления новых монопольных структур;

ликвидация барьеров для развития добросовестной конкуренции и упрощение появления на рынке новых организаций и предприятий;

совершенствование антимонопольного законодательства в пределах экономического пространства СНГ и других союзов.

Развитие институтов, предупреждающих монопольные правонарушения

Внедрение правового механизма пресечения антиконкурентных действий правообладателей интеллектуальной собственности

Снижение административной нагрузки организаций в части контроля за экономической концентрации

Оптимизация правил ведения реестра хозяйствующих субъектов, занимающих на рынке долю свыше 35%

Повышение эффективности рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства

Устранение необоснованных барьеров для входа на рынок. Развитие институтов международного сотрудничества в сфере антимонопольного регулирования

Меры совершенствования антимонопольного законодательства и практики его применения²

Правовые основы защиты конкуренции и предотвращения появления монополий закреплены, в основном, в Федеральном законе от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», а также в Стратегии развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013—2024 гг., разработанной Федераль-

_

¹ Стратегические меры по антимонопольному регулированию и защите конкуренции. URL: http://studlib.com/content/view/1644/25.

² Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период 2013–2024 гг. URL: http://fas.gov.ru/netcat_files/File/Str_razv konk i antimonop reg 13-14.pdf.

ной антимонопольной службой Российской Федерации (далее – ФАС России). На рисунке представлены основные приоритеты деятельности ФАС России в целях создания благоприятной организационной среды для развития конкуренции. Стоит также отметить, что данные меры уже проходят апробацию на практике и имеют положительные результаты.

Отметим, что немаловажным способом поддержки и развития конкуренции выступает продолжение деятельности по прекращению монополизации экономики и гармонизация конкурентной среды на отдельных рынках товаров и услуг в соответствии с Государственной программой демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации.

Не стоит забывать, что меры по антимонопольному регулированию и защите конкуренции нужно применять и к сфере внешнеэкономической деятельности, исходя из чего представляется необходимым осуществление постепенного перехода от ограничительной политики к поощрительной. По мнению автора, открытие российских рынков для иностранных конкурентов станет стимулом для повышения эффективности отечественных производителей и заставит последних производить более качественный товар. Этому способствует Федеральный закон от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». Данный нормативный акт закрепляет приоритет экономических механизмов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности над административными мерами, а также объявляет равенство всех сторон этой деятельности, запрещает излишнее вмешательство государственных структур во внешнеторговые процессы. По сути, данный закон создал приемлемые условия конкуренции для отечественных и иностранных производителей; отменено количественное ограничение импорта и экспорта (кроме прямо указанных в законе случаев), а выдача особых привилегий (лицензии, квоты) осуществляется в рамках организации конкурсов и аукшионов.

Но, несмотря на поощрительную политику иностранной конкуренции, в разумных пределах должны применяться защитные меры отечественных производителей, особенно в условиях возрастающего импорта. Так, в большинстве иностранных государств, широко применяется та. Так, в оольшинстве иностранных государств, широко применяется введение квот и специальных пошлин в том случае, если существует ущерб национальному производству. Условия внедрения подобных защитных мер устанавливаются соглашениями ВТО, которые не допускают широкомасштабного введения протекционистских механизмов.

Главным направлением антимонопольной политики выступает

обеспечение недопустимости таких условий, которые бы дискримини-

ровали или, наоборот, чрезмерно благоприятствовали отдельным организациям и предприятиям. Например, в соответствии с Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» не допускается необоснованное предоставление отдельным хозяйствующим субъектам льгот, ставящих в преимущественное положение на рынке того или иного товара.

Монополизация рынка отрицательно влияет на развитие малого и среднего бизнеса. Представляется, что антимонопольная политика является основным механизмом влияния государственных структур на экономику страны в целях предотвращения недобросовестной конкуренции. Роль государства в этом процессе постоянно возрастает, посредством правовых и административных методов государство создает условия для развития конкуренции и, тем самым, поддерживает субъекты малого и среднего предпринимательства. Примером может служить Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», в соответствии с которым государственные и муниципальные учреждения обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем 15% совокупного годового объема закупок.

Деятельность ФАС России со временем набирает обороты. Так, из официального отчета о результатах и основных направлениях деятельности Общественной приемной ФАС России известно, что в 2016 г. было рассмотрено 62 570 обращений – эта цифра на 21,5% превышает показатель 2014 г. (49 118 обращений) и на 42,9% превышает аналогичный показатель 2014 г. (35 747 обращений). Данные свидетельствуют о том, что уровень доверия общества к ФАС России увеличивается, возрастают гражданское правосознание и уровень образованности населения.

В заключении хотелось бы отметить, что российское антимонопольное законодательство еще имеет некоторые недостатки и противоречия, при этом главная задача антимонопольной политика государства остается прежней — это, с одной стороны, предотвращение недобросовестной конкуренции, а с другой — максимально возможное устранение неоправданных жестких ограничений для хозяйствующих субъектов во избежание снижения эффективности их деятельности.

Научный руководитель А. Л. Анисимов

В. Е. Крылова, Е. П. Лахтина, К. А. Боровинских

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности эмоционального состояния будущих родителей

Аннотация. В статье рассматривается этап подготовки молодых людей к роли родителей, на этом этапе происходит ряд значительных изменений в физическом и в психологическом состоянии.

Ключевые слова: психология; амбивалентность; психическое состояние.

Период перед появлением ребенка в семье считается самым важным в жизни женщины. То, как он протекает, определяет дальнейшие контакты ребенка и матери. Сегодня медицина признает, что женщина должна находиться не только под медицинским наблюдением за физическим состоянием, но и за психическим¹. Необходимо осуществлять психологическую поддержку по отношению к предстоящему родительству.

В статье рассматриваются трансформации психики женщины перед рождением ребенка, когда меняются настроение, чувства, ощущения и окружающая реальность воспринимается непривычно. В сенсорных областях на психофизиологическом уровне идет перестройка, становится иным восприятие запахов, причиной чего служат сдвиги, происходящие в эндокринной и нервной системе беременной женщины.

Вышеперечисленное проявляется в психогенном состоянии или синдроме беременности, которое ограничено определенным промежутком, начинающимся при осознании нового статуса, и завершающимся при переходе в восприятии матери от воображаемого образа ребенка к настоящему². Рассмотрим подробнее возникающие во время беременности перемены в психологии женщины. Авторами был проведен опрос 30 беременных женщин (см. таблицу).

Действие факторов, приводящих к стрессу, демонстрирует динамику в психологии будущих мам. В І триместре женщина еще не осознает беременности, прежде всего она обеспокоена изменениями в ее физиологическом состоянии (самочувствие – 66%, набор веса – 25%, высокая утомляемость – 15%). Также стресс вызывает реакция близкого окру-

² *Изменения* в организме и психике женщины во время беременности. URL: http://eka-mama.ru/matter/pregnancy/5862.html (дата обращения: 01.03.2017).

¹ Корнильцева Е. Г., Мезенина А. С. Удовлетворенность каче-ством меди-цинской помощи: по данным социологических опросов, проведенных в рамках обязательного медицинского страхования в РФ и Свердловской области // Россия сегодня: тенденции и альтернативы развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Курган, 13 мая 2015 г.). Курган: Дамми. 2015.

жения (семьи – 41%, коллег – 36%). Во втором триместре женщина приходит к осознанию своего нового «Я». В этот период появляется тревога за малыша (45%) и страх перед родами (17%). В ІІІ триместре будущая мама больше всего обеспокоена за будущего ребенка (91%). а также предстоящими родами (87%).

Стрессогенные факторы и степень их влияния на психологическое состояние женщины, %

Факторы	I триместр	II триместр	III триместр
Изменение общего состояния организма	65	33%	-
Непонимание со стороны мужа (близких)	42	_	-
Конфликты вне дома (работе или учебе)	37	35%	_
Изменение фигуры	26	65%	-
Высокая утомляемость	14		
Госпитализация в больницу	-	43%	66
Переживания за ребенка	14	43	91
Страх перед родами	-	18	89
Плохой сон	_	-	77

Данное исследование подтверждает, что анализ обстоятельств, способствующих формированию стресса у беременных, необходим для оказания своевременной психологической поддержки со стороны родственников и врачей. Какие изменения прослеживаются на разных стадиях беременности?

На первой стадии почти у всех женщин формируется недоверие к окружающим людям и к мужу. Подсознательно будущая мать ждет особого отношения к себе, манипулируя родственниками. Психика мужчины тоже меняется по причине ожидания своего нового статуса и из-за осознания невостребованности, связанной с появлением ребенка. В итоге, когда женщине необходима мужская поддержка, она не получает ее.

На втором этапе происходит осознание женщиной факта беременности. Развивается адаптация своего нового «Я – образа», что связано с привыканием к физическим переменам в теле. Большое внимание следует обратить на неустойчивость эмоций, что находит выражение в изменчивом настроении. У одних возникает депрессия, пассивность, у других появляется активность и чувство удовлетворенности¹.

Начиная с 20–25 недели проявляется следующая проблема: изменения на уровне физиологии, происходящие с женщиной, делают для нее затруднительной прежнюю супружескую жизнь, вследствие чего появляется непонимание в отношениях с мужем. Все это способствует воз-

¹ *Психологические* особенности беременной женщины. URL: http://psy-uspeh.ru/home/m-literatura/m-statii/39-beremen.html (дата обращения 11.03.2017).

никновению чувства непривлекательного состояния беременной, усугубляясь раздражительностью, превращающейся в агрессию к окружающим 1

В третьем триместре женщина начинает противоречиво относиться к своему положению, когда параллельно ощущаются настороженность, оптимизм, печаль, страх. Но есть фобии, временами приводящие к сомнениям в способности стать хорошей матерью. Некоторое количество женщин до такой степени захвачено этими эмоциями, что превращаются во внушаемых и беспомощных. На данной стадии формируется представление о будущем ребенке и возникает внутреннее общение с ним. Двойственные переживания могут усиливаться или постепенно исчезать, становясь более выраженными по мере взросления ребенка². Завершающей стадией выступает восприятие ребенка будущими родителями в качестве реального образа.

Перечисленные признаки примерно в одинаковой степени встречаются у всех женщин, а состояние тревожности детерминируется стрессоустойчивостью³.

Таким образом, в числе важных факторов, оказывающих воздействие на эмоциональное состояние будущих родителей, можно назвать уровень психологической поддержки со стороны близких, готовность к появлению нового человека и принятие своего нового статуса⁴.

Научный руководитель Е. Г. Корнильцева

Н. В. Куликов, А. О. Чалдаев

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние городской среды на психоэмоциональное состояние человека

Аннотация. В статье рассматриваются особенности влияния среды современных городов России на человеческую психику. Кратко обозреваются основные неблагоприятные факторы и возможные способы устранения их пагубного воздействия на психическое и эмоциональное здоровье граждан.

Ключевые слова: психика; эмоции; человек; городская среда.

В современных городах урбанизированное пространство оказывает довольно сильное влияние на психику и настроение человека. Плот-

¹ Психологические особенности беременной женщины. URL: http://psy-uspeh.ru/home/m-literatura/m-statii/39-beremen.html (дата обращения 11.03.2017).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

ность застройки, цветовые решения, однотипность и даже высота зданий могут как вызывать дискомфорт, приводить к стрессу или депрессии, так и наоборот, повышать настроение, улучшать работоспособность и общий уровень самочувствия человека. А стремительное расширение городов, постоянное появление все большего количества жилых кварталов делает проблему влияния окружающей среды на псипсихоэмоциональное состояние все более и более актуальной [1].

На нашей психике сказывается гораздо больше факторов, чем может показаться. По результатам исследований, гомогенная среда в виде бесконечно тянущихся серых заборов и однотипных хрущевок снижает уровень зрения, концентрацию внимания, при регулярном воздействии угнетая и подавляя психику человека. Тем более следует принимать в расчет следующее: учеными давно доказано, что отрицательные эмоции мы запоминаем лучше положительных[5].

По результатам опроса, проведенного в Екатеринбурге в 2017 году среди студентов II курса направления «Торговое дело» Уральского государственного экономического университета, 86% испытывают усталость и подавленность при долгом нахождении в районе с однотипной застройкой, и лишь 14% не обращают на это внимание.

В подобных районах города необходимо как-то разряжать гомогенное окружение, либо пытаться его разнообразить [3]. Форма и расположение зданий так же играют принципиальную

роль. Прямые линии чужды природе и неестественны, они «режут глаз» и напрягают, не давая мозгу расслабиться и отдохнуть. Острые углы и углы в 90 градусов создают агрессивную атмосферу, а отсутствие элементов декора и однообразие архитектуры утомляют, снижают эмоциональную удовлетворенность людей внешним видом города. По результатам опроса, проведенного в Екатеринбурге в 2017 г. среди студентов второго курса направления «Торговое дело» Уральского государственного экономического университета, 97% респондентов высказали предпочтение зданиям с лепниной или интересными формами в дизайне отделки, и лишь 3% респондентов сказали, что обычные пяти/девятиэтажные дома с прямыми линиями и отсутствием каких-либо деталей на фасаде нравятся им больше. Это обусловлено тем, что разнообразие форм и пересечение линий характерно для дикой природы и гораздо естественней архитектуры 1960—1970-х годов, поэтому первый вариант приятнее на подсознательном уровне. Отличные примеры благоприятно влияющего дизайна — работы известного архитектора Антонио Гауди, или, если рассматривать более новые течения в архитектуре, небоскреб Мэри-Экс в Лондоне, а так же другие постройки в стиле «Био-тек», который сочетает в себе как разнообразие естественных, присущих природе форм, плавные линии, отсутствие прямых углов, так роль. Прямые линии чужды природе и неестественны, они «режут глаз»

и необходимые в условиях современных городов практичность и использование высоких технологий. Именно на эти примеры стоит опираться при застройке современных городов [2].

Серьезное влияние оказывают и цветовые решения, используемые в дизайне экстерьера. Серый цвет и грязные/темные тона у большинства респондентов вызывают ассоциации с унынием, усталостью и болезнью, в то время как красный, оранжевый, синий, зеленый и их оттенки вызывают в основном положительные эмоции, такие как радость, умиротворение, спокойствие. Кроме того, результаты научных исследований говорят о том, что цвета действительно способны, благодаря выстраивающимся в мозгу ассоциативным рядам, повышать трудоспособность и снижать сонливость (красный, оранжевый), давать чувство покоя и удовлетворенности (синий, зеленый), или же, наоборот, навевать тоску, подавлять (серый, черный, тусклые оттенки других цветов). Однако, слишком яркие или просто не сочетающиеся цвета так же не окажут положительного влияния на психическое состояние, а так же навредят глазам. Нужно учитывать это при обустройстве окружения, и использовать в основном неяркие, естественные цвета и их сочетания. Сочная зелень растительности и объекты искусства, такие как скульптуры, необычные архитектурные ансамбли, стрит-арт так же очень положительно влияют на создание благоприятной атмосферы для находящейся в постоянном напряжении человеческой психики [4].

В заключении можно сделать вывод, что на данный момент в подавляющем большинстве населенных пунктов России существует проблема недостаточно обустроенного окружения. Нужно изменять и дополнять внешний вид городов, учитывая все факторы влияния на психику человека. Для создания максимально комфортной и благоприятной среды, которая будет поддерживать эмоциональный тонус и трудоспособность людей, необходимо разряжать жилые и рабочие кварталы объектами искусства и парковыми зонами, использовать во внешнем дизайне строений декоративные элементы, такие как лепнина, мозаики, фрески. При строительстве новых кварталов стоит избегать однотипности поверхностей и слишком плотной застройки высотными зданиями, не использовать тусклые и слишком яркие цвета, придерживаясь привычных, естественных сочетаний и оттенков. Так же необходимо обратить внимание на общую площадь озеленения, увеличить количество клумб, посадок деревьев и кустарников. При соблюдении всех этих факторов города нашей страны будут не только радовать глаз, но и значительно укреплять психическое здоровье граждан, а так же улучшать их настроение и отношение к друг другу.

Библиографический список

- 1. *Барковская А. Ю., Назарова М. П.* Стресс-факторы в социокультурном пространстве современного большого города // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 5(132).
- 2. *Быстрова Т. Ю.* Развитие идей органической архитектуры во второй половине XX века // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2014. № 4.
- 3. Заборова Е. Н. Город и здоровье горожан//Теория и практика общественного развития. 2012. № 4.
- 4. *Черникова К. С.* Диагностика влияния цвета на психическое восприятие человека // Тенденции и перспективы развития науки XXI века: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18 октября 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во «Омега Сайнс». 2015.
- 5. *Юшкова Т. А., Корнильцева Е. Г., Пономарева С. И.* От управления вниманием к управлению эмоциями // Современные исследования социальных проблем. 2017. Т. 8, № 8-2.

Научный руководитель Е. Г. Корнильцева

Д. К. Кульбаева, К. Е. Грибак

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Отношение к иностранным студентам в Уральском государственном экономическом университете

Аннотация. В данной статье описываются результаты социологического исследования об отношении студентов Уральского государственного экономического университета к совместному обучению с иностранными студентами. Поэтапно приведены статистические данные по каждому вопросу из анкеты.

Ключевые слова: иностранные студенты; социальная адаптация; социологическое исследование.

В СССР всегда училось много иностранных студентов. После распада СССР их стало значительно меньше. Например, в 2001 г. – 59,9 тыс. чел., а в 2005 г. – 60,9 тыс. чел. Начиная с 2013 г., количество иностранных студентов в РФ резко возросло. В 2015/16 учебном году общее количество иностранных студентов достигло 270 000 чел., это 6% от общего числа обучающихся в вузах. Иностранные студенты учатся по 659 специальностям в 798 российских вузах. Большая доля их традиционно учится в Москве и Санкт-Петербурге: в Российском университете дружбы народов – 8,3 тыс. чел.; В Санкт-Петербургском государственном университете – 4,6 тыс. чел. В МГУ – 3,3 тыс. чел. наиболее востребованы среди иностранных студентов – экономические и

управленческие специальности, клиническая медицина, педагогические науки.

В Уральском государственном экономическом университете в 2016/17 учебном году учится 351 иностранный студент. Из них на очной форме -195 чел. Из этих 351 чел. -80% из ближнего зарубежья (СНГ), 20% из дальнего зарубежья. Таким образом наше исследование: отношение к иностранным студентам в УрГЭУ является актуальным.

Мы, инициативная группа студентов, провели социологическое исследование, целью которого является выявление отношения к иностранным студентам в Уральском государственном экономическом университете.

Мы провели пилотный опрос с помощью интернет-ресурсов. Всего приняли участие 61 респондент и все являются студентами Уральского Государственного Экономического Университета.

Для начала мы выяснили, что все студенты знают о том, что в нашем университете обучаются иностранные студенты, следовательно, проблема актуальна.

Выявив, что в нашем университете обучаются иностранные студенты, нам стало интересно, на всех ли учебных потоках имеются такие. 96,7% располагают такой информацией (ответ «да» – 91,8%, ответ «нет» – 4,9%), и лишь 3,3% выбрали ответ «не знаю». Тем самым, мы выяснили, что не во всех потоках и, значит, группах, имеются иностранные студенты (рис. 1)



Рис. 1. Обучаются ли с Вами на потоке иностранные студенты, %

Далее мы узнали непосредственно про отношение наших студентов к иностранным соучастникам. Результаты показали, что большая часть студентов (57,4%) относятся положительно, меньшая часть (4,9%) отрицательно, а остальные (41,0%) относятся нейтрально к совместному обучению с иностранными студентами (рис. 2).

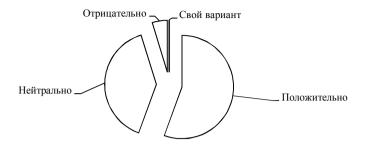


Рис. 2. Если с вами обучаются иностранцы, то как Вы относитесь к совместному обучению с ними?

Также мы попытались выяснить откуда наибольший приток иностранных граждан. Так как можно было написать несколько вариантов ответа, мы будем учитывать количество упомянутых раз. Наиболее популярной страной стали страны Африки (29 раз), далее Казахстан (8 раз), Армения (5 раз), Таджикистан и Узбекистан (по 3 раза), Франция и Украина (по 2 раза), далее указаны страны, которые упоминались 1 раз — Монголия, Китай, Грузия, Италия, Ирландия, Азербайджан и Мексика. 18 чел. пропустили данный вопрос по причине того, что не знают ответа.

Неоднозначным стал вопрос про наличие у респондента друзей, приезжих из других стран. Большинство ответило, что не имеют таковых друзей («нет» -50.8%), но другая часть (42,6%) все же общаются с ребятами из других стран. И лишь 6,6% затруднились в выборе.

В следующем вопросе мы решаем одну из задач и выясняем какими отношениями связаны студенты с иностранцами. 47,5% ответили, что их связывают приятельские отношения, почти одинаковое количество респондентов выбрали варианты «никакие» и «формальные», и это составило 37,7 и 34,4% соответственно. Немногим меньше (29,5%) студентов дружат с ними, один респондент (1,6%) и вовсе связан романтическими отношениями.

Неоднозначным стал и вопрос про мотивы общения между студентами. Самым популярным из них стал «интерес к личности» (8,7), практически равное значение приобрели ответы «интерес к личности» и «взаимопомощь в учебе», далее по убыванию — «интерес к культуре другой страны», «совместимость характеров», «внешняя привлекательность» «желание посетить родину своего приятеля». Самым непопулярным ответом стал «материальная обеспеченность» (4,4). Один респондент предпочел написать свой вариант ответа и им стал «никакие».

Нужно отметить, важным результатом стал вопрос о совместном проживании со студентами иностранцами. Из полученных данных, мы выяснили, что «жить в одной комнате/квартире» студенты «скорее не готовы» (29,5%), «да, готовы» (23,0%), «скорее да, чем нет» (26,2%) и «точно не готов» (11,5%). В разделе «Жить в одном блоке/лестничной площадке» сильно возросли варианты «да, готов» (49,2%) и «скорее да, чем нет» (39,3%) и сильно упали варианты «скорее не готов» (6,6%) и «точно не готов» (0,0%). В разделе «Жить на одном этаже» также наблюдается подобная динамика: «да, готов» (67,2%), «скорее да, чем нет» (27,9%), «скорее не готов» (3,3%), вариант «точно не готов» также никто из респондентов не выбрал (0,0%). В разделе «В одном общежитии/доме» 73,8% выбрали вариант «да, готов», 21,3% «скорее да, чем нет» и по 1,6% пришлось на варианты «скорее не готов» и «точно не готов». И всего у 11 респондентов были затруднения в выборе ответов в данных категориях.

Заключительным вопросом стал вопрос, связанный с третьей задачей в нашем исследовании — вопрос об отношении преподавателей в оценивании текущей успеваемости студентов-иностранцев. Преобладающим вариантов стал ответ о том, что преподаватели незначительно больше требуют с наших студентов, нежели с иностранных (29,5%), еще 24,6% не замечали особой разницы, также имеются 23%, которые считают, что с них требуют намного больше, чем со студентов-иностранцев, а 3,3% наоборот — о том, что с них требуют меньше. Остальные 19,7% думают, что преподаватели требуют одинаково со всех студентов.

В заключение хотелось бы отметить, что студенты Уральского государственного экономического университета достаточно хорошо осведомлены по поводу иностранных студентов. Опираясь на проведенное исследование, можно сделать вывод, что они достаточно толерантно относятся к ним. Также, такой опрос способствует улучшению внутренней атмосфере коллектива вуза (как студентов, так и преподавателей). Помимо этого, для повышения престижа вуза потребуется интерес «друзей» из-за рубежа к данному образовательному учреждению, а привлечь их может не только уровень образования, но и ситуация между студентами.

Научный руководитель А. М. Тихомирова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности музыкального сопровождения в молодежной рекламе

Аннотация. В работе представлено исследование музыкальных предпочтений студентов, целью которого является получение данных для применения их в создании ориентированной на молодежь рекламы с использованием в ней музыкального сопровождения.

Ключевые слова: музыка; музыкальные предпочтения; молодежь; реклама.

В современном мире музыка является одним из важнейших элементов рекламы. Не секрет, что использование данного вида искусства в продвижении компании способствует привлечению внимания потенциального потребителя к продукту и влиянию на его поведение. Но только правильно подобранная музыка позволят достичь максимально эффекта, поэтому при подборе музыкального сопровождения для рекламы очень важно учитывать вкусы целевой аудитории в этом вопросе.

Для изучения музыкальных предпочтений молодежи было проведено социологическое исследование, в ходе которого было опрошено 100 студентов города Екатеринбурга.

В ходе исследования мы определили значимость различных видов искусства (музыка, кино, литература, изобразительное искусство, театр, хореография, архитектура) для современных студентов. Выше всего (на 7,9 баллов из 10) респонденты оценили важность для них музыки. Это доказывает, что музыка действительно является неотъемлемой частью жизни молодежи.

Музыкальные предпочтения студентов

Музыкальное направление	Средняя оценка по пятибалльной шкале
Рэп (хип-хоп)	3,4
Рок	3,3
Поп	3,1
Классическая музыка	3,0
Электронная музыка	2,8
Джаз	2,6
Блюз	2,3
Шансон	1,8
Народная музыка	1.8

Еще одним фактором, подтверждающим значимость для студентов такого вида искусства, как музыка, является количество часов, которое они тратят в день на прослушивание музыки. Большая часть респон-

дентов уделяют прослушиванию музыки 1-2 ч в день (37%), 3-5 ч в день (30%) и более 5 ч в день (16%).

Результаты оценивания респондентами различных музыкальных направлений позволяют понять, что наиболее популярна в студенческой среде рэп (3,4), рок (3,3) и поп (3,1) музыка.

При этом рок-музыка наравне с рэпом занимает первое место среди представителей мужского пола, а поп-музыка также наравне с рэпом лидирует среди женщин.

Результаты опроса опровергают распространенное мнение о том, что современное поколение полностью игнорирует классическую музыку — это направление занимает четвертую позицию среди всех респондентов и первое место среди респондентов, окончивших музыкальную школу. Также заметен разрыв в результатах оценивания джаза и народной музыки — эти жанры более значимы для студентов, имеющих музыкальное образование, чем для остальных респондентов.

Хочется отметить, что классическая музыка занимают первую позицию среди юристов, в то время как медики намного выше оценивают электронную музыку, чем респонденты других направлений обучения. 9% респондентов отмечают, что их музыкальные предпочтения аб-

9% респондентов отмечают, что их музыкальные предпочтения абсолютно совпадают с музыкальными вкусами их друзей, в то время как у 7% не совпадают вообще.

Остальные 84% утверждают, что музыка, которую они слушают, частично совпадает с музыкой, которую предпочитают их друзья, что подтверждается нашей попыткой выявить самых популярных исполнителей. Результаты опроса показывают, что музыкальные вкусы молодежи очень дифференцированы. Это не позволяет выявить превалирующую по значимости среди студентов группу. Однако по распространенности среди отечественных исполнителей можно выделить Скриптонита (10%), а среди зарубежных – Twenty One Pilots (10%).

ющую по значимости среди студентов группу. Однако по распространенности среди отечественных исполнителей можно выделить Скриптонита (10%), а среди зарубежных – Twenty One Pilots (10%).

Мы выяснили, что большую часть студентов (63%) одинаково привлекает отечественная и зарубежная музыка. 23% респондентов слушают исключительно зарубежную музыку, а 13% предпочитают отечественную музыку. 1% опрошенных затрудняется ответить.

Результаты исследования показывают, что при выборе музыкаль-

Результаты исследования показывают, что при выборе музыкальных композиций для прослушивания большинство студентов обращают внимание на звучание мелодии (98%) и на смысл текста (79%). Также немалая часть респондентов отметила, что для них важны зрелищность исполнения (19%) и яркая личность исполнителя (14%). Всего для 9% студентов важна популярность композиции, а к мнениям друзей и родителей прислушиваются соответственно 2 и 1%. Также респонденты отметили, что для них значимо звучание голоса и эмоции, которые вызывает прослушиваемая композиция.

Опрос показал, что для 86% студентов музыка является средством релаксации и отдыха, для 74% — способом развлечься и поднять себе настроение. 61% вдохновляются прослушиванием музыки, а 46% избавляются таким образом от скуки. Почти равное количество людей рассматривают музыку как средство самовыражения и как возможность уйти от проблем — 37% и 35% соответственно. 21% респондентов воспринимает музыку как средство общения, то есть слушает музыку вместе с друзьями. Также студенты отмечают, что они воспринимают музыку как средство самореализации, возможность погрузиться в определенный настрой и посмотреть на мир с разных ракурсов.

Подводя итог вышесказанному, еще раз подчеркнем, что исследование музыкальных предпочтений целевой аудитории имеет огромное значение в создании эффективной рекламной кампании. Как показывают результаты опроса, большая часть студентов использует музыку как средство релаксации и способ поднятия настроения, что объясняет выбор ими музыкальных направлений развлекательного характера — рэп (хип-хоп), рок и поп. Тем не менее имеется тенденция увлечения классической музыкой, что говорит о существовании молодежи, использующей музыку в качестве средства удовлетворения потребности в нравственном развитии и культурном обогащении. Таким образом, мы выявили особенности, позволяющие достигать максимальной отдачи от применения музыки в качестве инструмента продвижения молодежного товара или услуги.

Научный руководитель А. М. Тихомирова

В. В. Лазарева

Амурский государственный университет, г. Благовещенск

Проблемы и перспективы устойчивого развития сельских территорий дальневосточного приграничья

Аннотация. В статье проведен анализ социального и экономического аспектов устойчивого развития сельских территорий региона. Рассматриваются перспективные направления использования приграничного положения в целях устойчивого развития сельских территорий

Ключевые слова: приграничные регионы; сельские территории; устойчивое развитие.

Учитывая высокий удельный вес сельской местности в России, а также выполнение ими ряда важнейших общенациональных функций, особую значимость приобретают вопросы устойчивого развития сельских территорий.

Сельские территории России существенно различаются по природно-климатическим условиям, социально-экономическому и демографическому потенциалу. Для значительной части сельских территорий характерно сокращение площадей обрабатываемых земель, снижение количества рабочих мест, уменьшение уровня доходов населения, что в целом обусловливает депрессивные тенденции в экономике и социальной сфере. Детальный анализ процессов, тенденций развития сельских территорий страны, а также проблем возникающих в них, приведен в работах Т. Г. Нефедовой [4].

В условиях современной России особое значение приобретают «факторы развития, связанные с географическим положением и, в частности, с приграничностью» [7].

Учитывая специфику их географического положения, требуется разработка особого подхода к выбору путей развития таких территорий, поскольку безопасность страны, ее территориальная целостность, другие политические факторы могут оказывать определенное воздействие на хозяйственные и социальные процессы в зонах приграничья.

Дальневосточные приграничные территории являются важнейшим ресурсом страны, развитие которого связано не только с внутриполитическим курсом Российской Федерации, но и с особым геополитическим положением этих территорий, спецификой международных связей и приграничного сотрудничества.

В амурское приграничье в настоящее время входят административно-территориальные образования, включающие в себя три городских округа и 10 муниципальных районов. Сельские жители составили 26,2% населения приграничья, или 47,6% от общей численности сельского населения области¹.

На территории области приходится значительный по размерам участок проходящей по р. Амур российско-китайской границы, составляющей 1254 км.

В пограничную зону вошло 60 населенных пунктов, расположенных непосредственно на границе, где на 1 января 2015 г. проживало 30,7 тыс. чел. Тем самым, фактически на всей приграничной территории Амурской области, кроме областного центра граница носит закрытый характер.

Таким образом, приграничное положение сельских территорий с одной стороны, дает им определенные преимущества, с другой – налагает специфические ограничения, связанные с пограничным режимом и режимом безопасности государственной границы страны.

¹ Дьяченко В. Н. Пространственная дифференциация условий жизни как фактор привлекательности российско-китайского приграничья. URL: URL:http://uecs.ru/uecs-91-912016/item/4085-2016-09-08-11-20-44 (дата обращения: 12.03.2017).

Как считает К. А. Морачевская, приграничность и периферийность являются ключевыми факторами развития регионов, мотивируя это тем, что феномен приграничности потенциально предоставляет дополнительные ресурсы. Вместе с тем зачастую эффект «периферийности» находится в тесной связи с эффектом приграничности, но оказывает негативное влияние на социально-экономическое развитие приграничных регионов. При этом действие факторов приграничности и периферийности является разнонаправленным и может, как способствовать, так и препятствовать социально-экономическому развитию региона [3].

Пока что на всем пространстве приграничья действуют противоположные тенденции, о которых говорит Л. Л. Божко. С одной стороны, это процессы относительной изоляции экономики приграничных
регионов, а, с другой стороны, попытки сформировать более открытую
модель развития приграничных регионов [2].

Очевидно, что нужны взвешенные решения не только на уровне соответствующих субъектов РФ, но и на федеральном уровне, в том числе в рамках пространственной стратегии РФ, поскольку подразумевает межправительственные действия. Как совершенно справедливо отмечается в докладе: «Приграничное сотрудничество регионов России, Беларуси и Украины», такое сотрудничество может успешно развиваться только на принципах равноправия сторон, взаимных финансовых обязательств и должно базироваться на совместно разработанных механизмах совместного финансирования приграничного сотрудничества [5].

Важным моментом является комплексный подход, предполагающий, в том числе и развитие перерабатывающих мощностей. В частности, проведенное исследование проблем и тенденций приграничных сельских территорий Забайкалья показал, что нехватка перерабатывающих мощностей может привести к тому, что сельские территории будут находиться в положении сырьевого придатка соседних регионов России и Китая [6].

По итогам сравнительного анализа приграничных территорий России и Китая, И. Ю. Арсентьева, А. Н. Михайленко делают вывод, что разумное использование преимуществ приграничного положения в Китае дает мощный импульс для развития даже самых неблагополучных приграничных территорий [1].

Библиографический список

1. *Арсентьева И. Ю., Михайленко А. Н.* Российский и китайский подходы к развитию приграничных территорий: сравнительный анализ // Вестник Читинского государственного университета. 2012. №5(84).

- 2. *Божско Л. Л.* Методология оценки социально-экономического развития приграничья в условиях интеграционных преобразований // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2013. № 1(33).
- 3. *Морачевская К. А.* Приграничность и периферийность как факторы развития приграничных с Белоруссией регионов России: автореф. дис. ... канд. географ. наук. М., 2013.
- 4. *Нефедова Т. Г.* Десять актуальных вопросов о сельской России: ответы географа. М.: Ленанд. 2013.
- 5. *Приграничное* сотрудничество регионов России, Беларуси и Украины: состояние и перспективы // Евразийская экономическая интеграция. 2013. № 4(12).
- 6. Φ а θ ева О. П. Приграничные сельские территории Забайкалья: развитие или деградация? (заметки социолога) // ЭКО. 2014. № 11(485).
- 7. Чистобаев А. И. Приграничное положение территории как фактор региональной политики // Захарова Т. П. Теория и практика эколого-географических исследований: Итоги научной работы Учебно-научного центра географии и геоэкологии в 2004 г. СПб, 2005.

Научный руководитель Н. Ю. Власова

Р. В. Лазовский, М. И. Афоненков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Доступность услуг ЖКХ в Российской Федерации и других странах

Аннотация. В статье обозначена проблема общедоступности коммунального обслуживания для граждан РФ и производится сравнение в данном сегменте с другими странами. На основе статистических данных предложены пути решения поставленной проблемы.

Ключевые слова: экономика; ЖКХ; пути решения; РФ; статистика; доступность; услуги.

Обеспечение качественных и доступных для населения услуг жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) является одним из ключевых факторов социально-экономического развития регионов. Снижение уровня доступности услуг ЖКХ для отдельных категорий населения приводит к росту социальной напряженности. С целью стабилизации ситуации, государство распределяет трансферты из Федерального бюджета в бюджеты отдельных субъектов РФ для поддержки низкодоходных групп населения однако точечные вливания в форме субсидий и иных форм социального обеспечения являются лишь временными мерами — в перспективе важно разработать такие механизмы развития жилищно-коммунального комплекса, при которых услуги ЖКХ стали бы максимально доступными для большинства граждан без снижения их качества.

Степень доступности услуг ЖКХ следует рассматривать отдельно в разрезах физической и экономической доступности.

Физическая доступность услуг ЖКХ показывает возможность получения потребителем отдельных услуг и их объем. Согласно статистике, обслуживающие компании могут предложить населению следующие услуги:

газификация – чугь более 65% жилого фонда;

водоснабжением обеспечены 98,7% городского и 92,2% сельского населения (78% жилфонда);

горячее водоснабжение есть примерно у 60% населения;

центральное отопление проведено примерно в 63% частных домо-хозяйств;

централизованная канализация есть примерно в 66% домохозяйств.

Если рассматривать принципиальное наличие коммунальных удобств у населения городов и сел, статистика Росстат выглядит следующим образом:

все удобства есть у 88% населения мегаполисов, 91% населения областных центров, 75% населения районных центров, 78% жителей ПГТ и 34% сельских жителей;

частичные удобства есть у 10% жителей мегаполисов, 6% населения областных центров, 15% населения райцентров и 38% сельских жителей;

не имеют удобств в принципе: 2% населения мегаполисов, 3% населения областных центров, 10% жителей райцентров и 28% сельских жителей.

Если же сравнивать наличие коммунальных удобств в России и в других странах, может сложиться неприятная картина:

централизованное водоснабжение есть более, чем у 99% населения США, Франции и Германии;

газификация – более 69% территории США, около 90% жилфонда европейских государств.

Разница в уровне развития жилищно-коммунального хозяйства видна невооруженным взглядом. Качество услуг отечественного ЖКХ, даже в условиях конкуренции оставляет желать лучшего, в то время, как иностранные управляющие компании стремятся к высокому уровню сервиса.

Экономическая доступность услуг ЖКХ существенно различается в разных регионах России и стран зарубежья. Данный показатель целесообразно оценивать в соотношении с уровнем заработка населения. Так, затраты на услуги ЖКХ в США составляют порядка 13% от средней зарплаты (около 17 000 р.). В Германии этот показатель составляет около 14% (15 000 р.), во Франции – 13,5% (15 500 р.).

В России стоимость услуг ЖКХ не может быть выше 22% всего дохода семьи, в противном случае домовладелец получает право на субсидию. В среднем россияне платят за коммунальные услуги около 11% семейного бюджета, однако в различных регионах процентное соотношение может различаться в ту или иную сторону. В северокавказских республиках стоимость ЖКХ самая низкая (5–6% общего заработка), жители северных регионов могут отдавать за коммунальные услуги до 12–14% семейного бюджета.

Привлечение частного капитала в сферу жилищно-коммунального хозяйства спровоцирует увеличение числа управляющих компаний и приведет к здоровой конкуренции между ними. Избавившись от монополии в отрасли ЖКХ можно значительно расширить перечень возможных услуг и повысить их качество. Однако государству важно сохранить рычаги влияния на частные компании, чтобы не спровоцировать необоснованный рост тарифов и сохранить общую стоимость коммунальных платежей на приемлемом для населения уровне.

Научный руководитель Н. И. Кириякова

А. П. Лаптева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль рекламы в увеличении продаж

Аннотация. Для эффективной работы любого предприятия необходима реклама. Но при этом мы часто стали видеть различные рекламные акции в магазинах, которые, совсем никак не соединены между собой общей целью или идеей, и это нельзя назвать хорошей рекламной политикой. Для успешного продвижения товара необходимо профессиональная реклама, которая включает в себя планирование рекламных мероприятий в рамках самой рекламной компании.

Ключевые слова: реклама; рекламная деятельность; задачи и функции отдела рекламы.

За последние годы неотделимой частью общества стала реклама, оказывающая большое влияние на потребителя в выборе товаров. Она содержит информацию о товарах и услугах, представленную в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей, и содержит значительные факты и сведения при выборе товара или услуги.

Существует множество определений термина «реклама», но самое главное для любого создателя рекламы в России издан — Закон РФ «о рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38. В этом законе реклама тактируется, как «информация, распространенная любым способом, в любой форме

и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынок»¹.

В данной статье мы рассмотрим рекламную деятельность на примере предприятия ООО «Рив Гош». Рекламная деятельность предприятий постоянно усложняется, становится многоуровневой и многоструктурной. Для производителя главной задачей является необходимость так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников, а все основные действия контролировались обратной связью.

Для того, чтобы грамотно спланировать рекламную компанию необходимо проанализировать: цель товародвижения, желаемый объем продаж, емкость рынка, целевую аудиторию, уровень конкуренции, существующие мотивы для покупки, планируемый бюджет и др.

Разработкой рекламы предприятия ООО «Рив Гош», занимается отдел рекламы. Чтобы выяснить, эффективна ли рекламная деятельность нашего предприятия, мы рассмотрим, какие усилия предпринимает кампания для продвижения своей продукции.

ООО «Рив Гош», информирует покупателей о продукции с помощью сообщений на телефонные номера и электронные почты; предприятие использует средства массовой информации, к ним относятся: различные сайты, страница в социальной сети, баннеры и главное телевидение. ООО «Рив Гош» проводит множество акций и скидок для привлечения покупателей. Например, с 10 февраля по 31 марта 2017 г. у ООО «Рив Гош» проходит акция под названием «Spray Cover Liu Jo», по условиям необходимо купить чехол Liu Jo, сделать с ним селфи – фото и выложить его на свою страничку в инстаграмм. Обладательница самого креативного селфи-фото получит стильную сумку Liu Jo в подарок; за второе место есть возможность получить подарочный сертификат на 5 000 р.; за третье сменный блок с ароматом. Также с 1 по 31 марта 2017 г. проходит акция «Красота во имя доброты», компания поддерживает талантливых детей, 1,5% от покупки Guerlain будет перечислено на проведение конкурса юных исполнителей и на развитие школы семьи Шостаковичей.

Чтобы узнать, насколько эффективна рекламная деятельность на данном предприятии, для этого сравним объемы продаж за предыдущий год у конкурентов и самого предприятия:

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации: полный текст с изм. и доп. на 15 февраля 2009 г. М.: Проспект, 2016.

Для сравнения мы возьмем «Летуаль», «Рив Гош», «Золотое яблоко», так как все три компании являются российской парфюмернокосметической сетью, также во всех трех магазинах на полках магазина можно найти одинаковую брендовую косметику (см. таблицу).

Объемы продаж парфюмерно-косметических магазинов в Екатеринбурге с 2012 по 2016 г.

IOmy wywo owe o weep avve	Osvonvoš dominos	Объем, млн р.				
Юридическое название	Основной формат	2012	2013	2014	2015	2016
Летуаль	Магазин	15,38	15,39	16,02	19,39	19,79
Рив Гош	Магазин	10,2	10,32	13,23	17,45	17,86
Золотое яблоко	Магазин	14,83	15,16	16,05	19,16	20,34

Примечание. Составлено по: *Интерфакс*. Система анализа рынков и компаний. URL: http://www.spark-interfax.ru/promo.

Подробней рассмотрим сильные и слабые стороны конкурирующих фирм: «Летуаль»: слабой стороной компании является снижение качества товара. Сильной — большой ассортимент, различные дисконтные программы, невысокие цены, активная маркетинговая политика.

«Золотое яблоко»: слабой стороной является — мало торговых точек в некоторых городах, слабая маркетинговая политика, высокие цены. Сильной стороной можно назвать, большой и постоянно обновляющийся ассортимент, различные дисконтные программы, квалифицированный и приветливый персонал.

Также рассмотрим примеры рекламных акций конкурентов.

«Летуаль»: данная компания проводит акцию «Именинники» благодаря акции можно получить большую скидку 35%, также очень часто фирма проводит акции, при покупке 1 товара можно получить второй в подарок. Под новый год «Летуаль» проводила акцию, что все товары были с 50% скидкой.

«Золотое яблоко»: совсем недавно компания проводила акцию «Золотое сердце» для получения кулона в виде сердца нужно было купить три упаковки сока «Любимый» и зарегистрировать потом чек на сайте, при этом каждый получал 50 р. на телефон и имел возможность получить еще и кулон. Также компания часто проводит акции на косметику «Люкс». С 14 по 17 марта компания проводила акцию, что при покупке на сумму 2 000 р. можно было получить подарочный сертификат на 1 000 р.

Одним из важных шагов при повышении рекламной деятельности мы можем назвать совершенствование планирования рекламы.

Специалисты по рекламе в кампании должны реализовать тщательное планирование элементов комплекса рекламной деятельности, чтобы получить максимальный эффект. Если все правильно организовать,

то реклама может оказать огромное влияние на функционирование самого предприятия. При использовании средств коммуникаций, реклама посодействует установлению контакта производителя с потребителем и к расширению узнаваемости общества о продукции и услугах.

Также предприятию стоит выбрать наиболее эффективные средства рекламы, данное предприятие больше всего доверяет рекламе на телевидении, но стоит учесть, что многие сейчас даже не имеют у себя телевизоры, так как большинство предпочитают посидеть лучше за компьютером и посмотреть лучше там, то что им нужно, соответственно они не смогут увидеть эту рекламу. В связи с этим стоит больше рекламы размещать в сети Интернет, также этот способ отличается от рекламы на телевидении тем, что он требует не так много затрат т. е так можно повысить доход предприятия.

Лучше всего разместить баннерную рекламу на серверах, которые чаще посещают. По данным 2015 г. на первом месте социальная сеть «ВКонтакте», второе место занимает поисковая система «Яндекс», а третье социальная сеть «Одноклассники»¹. Это приведет к повышению популярности сайта, потенциальные потребители смогут легко заметить такую рекламу и заинтересоваться ей. Также можно использовать наружную рекламу, она на 2-е месте по эффективности влияния на потребителей.

Следующим шагом компании необходимо лучше разработать план на предстоящий год, это позволит иметь четкое представление о потребности рекламы и это сыграет небольшую роль, когда поступят новые предложения о размещениях рекламы от СМИ.

ООО «Рив Гош», его специалисты по рекламе могли бы обеспечить больше публикаций в печатных изданиях.

Проанализировав рекламную деятельность, можно сказать, что реклама является составной частью коммерческой деятельности компаний, а это означает, что она должна осуществляться планомерно, на основе единой политики предприятия. Рекламная деятельность ООО «Рив Гош» на хорошем уровне, но у нее есть некоторые минусы: компания по сравнению со своими конкурентами проводит меньше рекламных акций, недостаточно рекламы, у конкурентов гораздо больше рекламы и именно поэтому ее замечают потребители. Именно поэтому для этого в данной статье были разработаны рекомендации по усовершенствованию рекламной деятельности.

Научный руководитель 3. В. Нестерова

¹ Хохлова Д. Рейтинг: Какие сайты чаще всего посещали россияне в 2015 г. URL: https://vc.ru/p/2015-stats.

Е. В. Ларькова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблема контроля использования бюджетных средств объектами сельского хозяйства и взаимодействие органов контроля

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы в сфере сельского хозяйства, выделена проблема недостаточного контроля со стороны главного распорядителя бюджетных средств в Свердловской области и счетной палатой, предложена схема взаимодействия органов контроля с целью повышения эффективности контроля за использованием бюджетных средств.

Ключевые слова: сельское хозяйство; бюджетные средства; государственные органы контроля и аудита; взаимодействие органов.

Со времен перехода страны на индустриальное русло был запущен процесс урбанизации. За последние 100 лет количество городов выросло в 11 раз¹. Этот процесс не перестает набирать своих темпов и по сей день. Между тем наряду с ростом активным ростом городского населения, прямо пропорционально снижается доля сельских жителей — основного производителя продовольственного сырья. Массовое и продолжающееся переселение из деревни в город неизбежно отразилось на продовольственной безопасности страны. Отток квалифицированных кадров, отсутствие молодежи привели к падению производства, а в некоторых случаях и к закрытию организаций сельского хозяйства. Эта проблема актуальна как в масштабах страны, так и на уровне региона. Так, по данным всероссийской сельскохозяйственной переписи количество сельхозпредприятий за последние 10 лет нестабильно и имеет выраженную тенденцию к уменьшению (см. таблицу)².

Количество сельскохозяйственных предприятий в Российской Федерации

Количество сельскохозяйственных объектов	2006	2016
Сельхозорганизаций, тыс.	48,2	36,4
$K(\Phi)X$, тыс.	253,1	136,7
ИП, тыс.	32,0	38,1
ЛПХ, млн.	22,8	18,2
Некоммерческие объединения, тыс.	80,3	76,3

Для улучшения ситуации государство всячески поддерживает агропромышленный комплекс: льготная налоговая политика, выгодные

 1 O федеральном бюджете на 2017 г. и на плановый период 2018 и 2019 гг.: федер. закон от 19.12.2016 N 415-ФЗ

² Стратегия развития сельского хозяйства до 2020 г. URL: http://government.ru/programs/208/events.

условия приобретения основных производственных фондов, кредиты с пониженной ставкой процента, субсидии, гранты и иные формы финансовой помоши.

Общий объем денежных средств, выделенных на развитие сельского хозяйства составил по плану на 2017 г. 213 972 651,6 тыс. р.¹ Такие методы привлечения предпринимательского интереса к сельскому хозяйству влекут за собой не только внимание производителей, но и мошенников.

АПК по-прежнему остается одной из самых преступных в отношении освоения бюджетных средств. У государственных органов не хватает рычагов для проверки предприятий на предмет сплошной проверки документов для получения государственных денежных средств. Так, по официальным данным Счетная палата Свердловской области не проводит прямые проверки получателей бюджетных средств в сфере сельского хозяйства². Контрольная функция по проверке освоения бюджетных средств принадлежит отделу бухгалтерского учета и контрольно-ревизионной работы министерства АПК и продовольствия Свердловской области. Справиться с работой областного контроля одному отделу не представляется возможным.

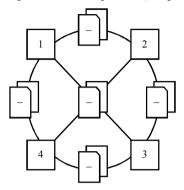
Решением проблемы автор видит в первую очередь в повышении интереса аграрному сектору со стороны счетной палаты Свердловской области. Необходимо внести в план деятельности проведение аудита на уровне муниципальных образований. Автор согласен с мнением О. А. Фроловой³ в том, что сельское хозяйство нуждается в проведении аудита для выявления в первую очередь эффективности использования бюджетных средств. Главная проблема нерациональности использования средств заключается в растрате наибольшей части субсидии на организационные и управленческие цели. Аудит эффективности направлен на выявление и предотвратить нецелевое использование денежных средств.

Вторым вариантом решения проблемы по данной теме заключается во взаимодействии контрольных органов Свердловской области в отношении выборочных внеплановых камеральных и выездных проверок. Рисунок отражает пример взаимодействия органов налоговой службы, контрольно-ревизионного управления, Счетной палаты Свердловской

 $^{^1}$ *Федеральная* служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru. 2 Счетная палата. URL: http://www.ach.gov.ru.

³ *Фролова О. А.* Аудит эффективности использования государственной финансовой поддержки сельскохозяйственный организаций. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/auditeffektivnosti-ispolzovaniya-gosudarstvennoy-finansovoy-podderzhki-selskohozyaystvennyhorganizatsiy.

области и министерства АПК и продовольствия при участии правоохранительных органов (см. рисунок).



- 1. Министерство АПК и продовольствия Свердловской области
 - 2. Счетная палата Свердловской области
- 3. Управление ФНС России по Свердловской области
- 4. Контрольно-ревизионное управление министерства финансов РФ в Свердловской области

Взаимодействие контрольных органов Свердловской области

При реализации схемы планируется повысить эффективность проверок и отследить незаконные действия в деятельности предприятий. Создание единой базы по проверенным объектам поможет предотвратить совершение преступлений, но и повысить внимание всех органов контроля к «подозрительным» организациям. Параллельно информация об исполнении бюджетных средств и заключения по проверке объекта в целом, предоставленная проверяющими органами, будет полезна и контрагентам, работающим с проверяемыми объектами.

Регулирование сельского хозяйства со стороны государства – важный элемент функционирования отрасли. Своевременный контроль способствует предотвращению растраты государственного бюджета в целом, и дает гарантии использования средств в целях, повышающих благоприятное экономическое и натуральное развитие хозяйств. Финансовое стимулирование сельского хозяйства – основной рычаг для увеличения темпов производства и продовольственной безопасности страны в целом, поэтому стоит относиться к этому рычагу влияния с особым вниманием и ответственностью.

Научный руководитель Л. Ф. Шайбакова

Е. В. Мазур

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние видеблогеров на молодежь

Аннотация. Статья посвящена исследованию одного из важнейших аспектов взаимодействия людей посредством интернет-ресурсов – видеоблогерства. Изучаются особенности наработки популярности в данном направлении, рассматриваются перспективы развития видеоблогерства.

Ключевые слова: интернет; блог; блогер; видеоблог; микроблог; YouTube; воздействие.

Звезды YouTube оказались популярнее многих мировых кинозвезд и музыкантов. Именно таковы результаты опроса, проведенного для еженедельника Variety известным бренд-стратегом Д. Седевом. В ходе опроса было опрошено 1 500 американских школьников в возрасте от 13 до 18 лет, которых просили оценить по различным критериям голливудских звезд и самых популярных видеоблогеров. Всю тройку лидеров заняли именно видеоблогеры, рассказывающие о новинках видеоигр, о их различных секретах и показывающие забавные пародии на различные жизненные ситуации¹.

В ходе данного исследования также был дан ответ на вопрос, в чем же именно кроется секрет успеха простых видеоблогеров и почему они популярнее среди молодежи, чем мировые звезды, на успех которых работают крупнейшие продюсерские центры. Секрет успеха прост — это та искренность, с которой видеоблогеры преподносят свой контент, откровенное чувство юмора, отсутствие цензуры, актуальные темы для подростков и молодежи, но самое главное то, что видеоблогеры — это такие же обычные люди, как их зрители, именно этот фактор максимально сближает зрителей с их интернет героями.

Блог – сетевой журнал или дневник событий в интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога (блогер) предоставляет пользователям сети². Видеоблог – блог, ведущийся в форме видеозаписей³. Получается, что видеоблогером может стать любой? Нужна всего лишь камера и аппарат, через ко-

¹ Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. URL: http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245 (дата обращения: 15.02.2017).

² Багаева Е., Мылтасова О. В. Интернет в жизни современной молодежи: проблемы и перспективы // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: сб. тр. XIX Междунар. конф. памяти профессора Л. Н. Когана. Екатеринбург, 2016.

³ Видеоблог / Vlog. URL: https://aida-media.ru/marketingovyj-slovar/169-videoblog (дата обращения: 12.02.2017).

торый можно будет загружать свое видео в интернет. С одной стороны, да, но далеко не все молодые люди, желающие добиться успеха в данной отрасли, доходят до чего-либо серьезного. Популярные видеоблогеры, в основном, ярко харизматичные люди с хорошо подвешенным языком и хорошим мыслительным процессом, ведь, для того, чтобы добиться успеха, необходимо обладать этими качествами и одновременно привносить какую-либо «изюминку» в современный YouTube, так как банальные, скучные видеоролики уже изначально практически обречены на провал.

С какой целью люди начинают этим заниматься? Кто-то от скуки, кто-то от потребности быть услышанным и донести свою мысль до общества, а кто-то рассматривает видеоблогерство, как стартовую площадку для своего дальнейшего развития. Каждый начинающий блогер выбирает тему, которая ему интересна или в которой он хорош. Вариаций таких тем множество, от музыки до приготовления пищи, от спортивной тематики до съемки своего дня и т. д. У этой дороги только два продолжения, в мир успеха и в мир, в котором ничего не изменилось.

Каким образом видеоблогеры влияют на своего зрителя? Ответ прост. Когда вы смотрите продолжительный фильм или сериал, вы неосознанно начинаете подражать актеру, который вам нравится, стремитесь перенять его манеры в повседневной жизни. Точно также и с видеоблогерами, только для этого достаточно, например, пятиминутного просмотра ролика в любой момент дня, и эффект будет еще сильнее от того, что видеоблогер — это реальный человек, а не киногерой, и от этого вера в его «идеальность» только усиливается.

Видеоблогинг в России также стремительно развивается, множество видеоблогеров уже добились успеха и нашли своего зрителя. Но, по сравнению с иностранными, отечественные видеоблогеры значительно отстают. Так, в мировую тройку лидеров вошли¹.

- 1. PewDiePie (37 млн подписчиков).
- 2. HolaSoyGerman (22 млн подписчиков).
- 3. Smosh (20 млн подписчиков).

В свою очередь, тройка лидеров, среди Российских видеоблогеров выглядит так^2 .

- 1. EeOneGuy (11 млн подписчиков).
- 2. AdamThomasMoran (8 млн подписчиков).
- 3. SlivkiShow (7 млн подписчиков).

_

 $^{^1}$ *Кого* больше смотрят на youtube.com? URL: http://pyxc.ru/1638-top-youtube-videobloggers.html (дата обращения: 12.02.2017).

² *Самые* популярные видеоблогеры ютуба в России. URL: http://9net.ru/135-videoblogeri.html (дата обращения: 12.02.2017).

Но, среди обилия развлекательных каналов (которые как раз и занимают все лидирующие позиции), нельзя не отметить каналы, в которых пропагандируется спорт, здоровый образ жизни. Таких каналов, к сожалению, меньшинство, но сейчас идет тенденция к их развитию, молодежь понимает важность сохранения своего здоровья и укрепления своего духа и тела, в следствии чего, и начинает интересоваться именно такой тематикой. Ярким примером этого служит канал Украинского видеоблогера Игоря Войтенко. Игорь начал вести свой канал в 2015 г. и к началу 2017 г. в его активе 184 тыс. подписчиков. Секрет успеха этого канала также прост – Игорь ставит цели и добивается их, мотивируя этим своего зрителя. Основной контент данного канала – это силовые тренировки, правильное питание, ответы на вопросы подписчиков. И преподносит Игорь это все не скучными рассказами, а показывает все на своем примере, снимает полностью свой день и постоянно повторяет, что добиться успеха можно только тяжелым и упорным трудом.

В завершении можно сказать, что весь интернет, и в частности YouTube вместе с видеоблогерами, выполняет важную социальную функцию, с каждым днем аудитория только увеличивается и каждый может найти контент себе по «вкусу», главное, чтобы он был не во вред, а, наоборот, с положительным эффектом.

Научный руководитель О. В. Мылтасова

А. А. Малахова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Факторы, влияющие на эффективность розничной торговли в России

Аннотация. Статья посвящена вопросам и статистики розничной торговли России, из-за неравномерности продаж, неустойчивости экономического роста, жесткой конкуренции и других факторов для многих розничных торговцев приоритетное значение имеет повышение эффективности, т. е. умелой реализации стратегии розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; эффективность; ритейл.

Эффективность можно выразить как отношение затрат к объему продаж в процентах; как время, необходимое кассиру на выполнение трансакции; процент клиентов, которые делают покупки в «средний» день; размеры прибыли; объем продаж на квадратный метр; оборачиваемость товарных запасов; рост объемов продаж и т. д.

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле. Розничная торговля — это товарообменный процесс, направленный на

удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг [1].

Определение понятия «розничная торговля» дано в ч. 2 ГК РФ, где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, т. е. розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям.

Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

При этом не имеет значения, кто и где осуществляет реализацию товаров и через какие каналы сбыта они доводятся до конечных потребителей [2].

Торговая отрасль России в настоящее время стала одной из крупных бюджетосодержащих систем, ее доля во внутреннем валовом продукте страны составляет 22%.

В отрасли действуют свыше 900 тыс. хозяйственных единиц. В торговле сегодня занято около 15 млн чел. (около 15% общего числа занятых в экономике страны). Если нефть не подорожает, то динамика на $2017–2019~\rm rr.$ будет чуть хуже 1 .

В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на развитие торговли в странах с развитой рыночной экономикой, где широко внедряются достижения науки и техники, сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства.

В 2015 г. оборот розничной торговли составил 27 575,7 млрд р. и в товарной массе снизился на 10% по сравнению с 2014 г. (в 2014 году наблюдался рост на 2,7%). При этом оборот розничной торговли продовольственными товарами в 2015 г. сократился на 9,2%, а непродовольственными — на 10,7% относительно 2014 г.

Оборот розничной торговли в РФ в 2016 г. сократился на 5,2% в сопоставимых ценах по сравнению с 2015 г. В 2016 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, а также табачных изделий составил 48,7%, непродоволь-

 $^{^1\,}B$ $\it Huжнем$ Новгороде не появляются новые магазины. URL: http://www.megamagnat.ru/news_t/205.html.

ственных товаров – 51,3% (как и в 2015 г.). В декабре 2016 г. эти показатели находились на уровне 48,5% и 51,5% (в декабре 2015 г. – 48,8 и 51,2% соответственно)¹.

Динамика оборота розничной торговли России за 2014–2016 гг. представлена на рисунке.



Динамика оборота розничной торговли России за 2014—2016 гг., % к среднемесячному значению 2013 г.

Официальных данных о падении розницы в 2017 г. пока нет. Средний чек одной покупки в январе 2017 г. оказался меньше прошлогодних показателей почти на 13% в реальном измерении. В начале 2017 г. средний чек составил 533 р., это заметно меньше в номинальном выражении, чем в январе 2016 года, когда средний размер покупки составлял 577 р.

В целом же падение реальных доходов жителей России в 2016 г. составило 5,9%. При этом в октябре падение доходов даже ускорилось. И, по мнению экспертов, именно кризис доходов и падение покупательского спроса становятся основной проблемой для экономики России.

На фоне беднеющего населения не лучше чувствует себя и розница. В январе 2017 г. индекс потребительской активности остался в минусовых значениях: –5,4%. А переход индекса в область положительных значений возможен не ранее лета 2017 г.³

Сокращение доходов населения и переход большинства домохозяйств к сберегательной модели поведения еще долго будет мешать росту в розничной торговле. Так что в первом квартале 2017 г. розница скорее всего покажет ускорение своего падения. Негативная динамика розничных продаж может сохраниться в течение всего года.

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru.

² Tan wee

 $^{^3}$ В Ниженем Новгороде не появляются новые магазины. URL: http://www.megamagnat.ru/news t/205.html.

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод, что динамика основных макроэкономических индикаторов развития экономики России не позволяет говорить об улучшении ситуации в стране. Стабильно можно наблюдать снижение ВВП, оборота розничной торговли, индекс потребительской активности и т. д. Безусловно, данные тенденции оказали негативное влияние на макроэкономические показатели розничной торговли, которые проявляются в снижении оборота розничной торговли и т. д.

Большую эффективность на отрасли розничной торговли в 2017 г. будут влиять:

- 1) розничные продавцы дадут потребителям больше вариантов оплаты. Рост мобильных платежей будет подталкивать продавцов, обновить свои старые платежные терминалы более новыми моделями, которые не только помогают розничной торговле соблюдением норм безопасности, но и дадут им возможность иметь больше вариантов оплаты.
- 2) мобильные технологии будут играть большую роль. Некоторые торговцы, позволяют клиентам покупать через мобильную сеть и забирать в магазине, в то время как другие, используют мобильный для отправки уведомлений всякий раз, когда заказ будет готов к погрузке в магазине;
- 3) розничные продавцы будут продолжать уменьшать путь к покупкам;
- 4) современные потребители по-прежнему ценят награды и продвижение в виде бонусов. Но важно отметить, что просто реализуя призы, не будет достаточно, чтобы оставаться конкурентоспособными;
- 5) социальные сети играют большую роль на пути к покупке, и будут продолжать делать это в 2017 г. Все больше розничных продавцов будут принимать решения на основе социальных сетей;
- 6) все большее число предприятий розничной торговли осознают, что иметь больше продуктов, это не обязательно, одержать победу над клиентами. Покупатели в наши дни уже перегружены, слишком много вариантов, так что расширяющийся ассортимент, иногда может принести больше вреда, чем пользы.

Библиографический список

- 1. Абрютина М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учеб. пособие. М.: Дело и сервис, 2010.
- 2. Джонс Р., Мерфи Д. Оздоровление розничной торговли. Как установить успешные стратегические взаимоотношения. М.: Баланс Бизнес Букс, 2014.

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

В. А. Мартынова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Ценностные ориентации как составляющая направленности личности

Аннотация. В данной статье ценностные ориентации представляются как одна из составляющих направленности личности молодого человека. Дается анализ возможностей образовательной среды вуза в формировании позитивных ценностных ориентаций личности. Сформулированы основные задачи вуза относительно гуманистической направленности процесса обучения и воспитания личности студента.

Ключевые слова: ценность; ценностная ориентация; гуманизм; студент.

Решение вопроса о том, как общественные ценности превращаются в личные, является актуальным на современном этапе развития общественных отношений. Оно рассматривается учеными из разных отраслей, таких как педагогика, психология, социология, философия.

Целью этой статьи является определение того, как формируются ценностные ориентации молодого человека, ведь именно юношеский возраст является сенситивным для образования ценностной ориентации как устойчивого элемента жизненной перспективы.

Проблема закрепления общечеловеческих ценностей в индивидуальном сознании принадлежит к фундаментальным проблемам человеческой экзистенции. Ведь социальные изменения в обществе существенно влияют на изменения в системе ценностей личности. Ценности следует рассматривать как обобщенные цели и средства их достижения, которые обеспечивают интеграцию общества и одновременно помогают индивиду или группе сделать выбор своего поведения в значимых ситуациях.

Личностные ценности составляют внутренний стержень личности, который можно интерпретировать как ценностную этическую ориентацию. Последняя «обеспечивает целостно-субъективное понимание отдельных актов поведения человека и способствует построению прогноза его поведения в более широком поле ситуаций» [1, с. 66].

Молодежь в наше время встала перед сложным выбором. Система ее ценностного мировоззрения формируется под влиянием глобального изменения иерархии общечеловеческих ценностных ориентаций. Обидно признавать, что трансформация общественной жизни вывела на первые места ценности личного уровня, которые обеспечивают собственные потребности и комфортное самочувствие. Современные общественные отношения в определенной степени провоцируют расцвет эгоизма в сознании человека. Особенно это отражается на личности,

которая находится на пути формирования своего собственного видения проблем существования, которая только столкнулась с определением духовных ограничений для себя, так сказать, «моральных стен».

Личные ценности приобретают ценностный статус только при обращении личностных усилий на собственное «Я», то есть становление личностных ценностей связано с динамикой процессов осознания, включающих различные виды вербализации и смещение познавательно личностных усилий на собственную смысловую сферу.

Ценностные ориентации выступают как результат саморазвития личности, структурирование относительно внешней деятельности процесса реализации и процесса развертывания личностных ценностей и смыслов. Именно поэтому демократические сдвиги в российском обществе и их дальнейшее развитие зависит от молодых граждан, ведь они их основной движущей силой.

Во-первых, это потому, что молодежь представляет собой достаточно большую социально-демографическую группу и занимает важное место в народнохозяйственном производстве как единственный источник пополнения трудовых ресурсов.

Во-вторых, она является основным носителем интеллектуального потенциала общества и может проявлять себя во всех сферах жизни.

В-третьих, у нее есть достаточно большая социальная и профессиональная перспектива, потому что она способна быстрее других социальных групп общества завладеть новыми знаниями, профессиями и специальностями.

С переходом к рынку, становлением демократического общества существенно изменяются не только идеалы молодых людей, но и общественный идеал молодежи вообще. Характеризуя современного человека можно определить следующие черты:

это лицо экономически свободное, инициативное, активное. Ему присуще самостоятельное творчество, связанное с организацией нового дела и постоянным количеством возможностей приложить собственные усилия;

это человек, глубоко заинтересованный в личной принадлежности к политическим свободам. Он характеризуется развитой правовой и моральной ответственностью, способностью защитить себя и окружающих;

это субъект с рельефно оформленной мировоззренчески-экологической ориентацией;

это лицо с национально ориентированным сознанием, для него родной язык и культура своего народа является средством национальной самоидентификации.

Исследование проблемы ценностей, «помогло бы раскрыть механизмы влияния на становление молодого человека и помочь ему адаптироваться в новых условиях социально-экономических отношений, приобретает важное значение еще и потому, что проблемы, связанные с человеческими ценностями, занимают одно из важнейших мест в тех науках, занимающихся изучением личности и общества» [2, с. 10]. Именно ценности выступают интегративной основой как для отдельно взятого индивида, так и для любой малой или большой социальной группы, культуры, нации, для человечества в целом.

Психологический аспект ценностных ориентаций, как одного из структурных компонентов направленности личности, тесно связан с исследованием его внутреннего мира, общественного поведения, направленной на усвоение и воспроизведение ценностей жизни и культуры. Психологическая структура личности может быть охарактеризована как единство, взаимосвязь трех основных сторон психологической реальности: деятельности, сознания и личностной сферы (последняя определяется, прежде всего, такими компонентами, как направленность и самосознание личности). Последовательное осуществление целостного подхода при анализе личности привело к выделению важной обобщенной формы фиксации личностного опыта — «ценности», которая характеризуется как единство направленности личности, выделение для нее определенной стороны действительности, определенных отношений и осознание в связи с этим своего «Я».

Юношеский возраст является сенситивным для образования ценностной ориентации как устойчивого элемента жизненной перспективы. Основными характеристиками ценностных ориентаций является их содержание и степень сформированности иерархической структуры. Характерной чертой ранней юности является формирование жизненных целей, планов, которые зависят от задач, определяемых объективными условиями жизни и ценностными ориентациями студента и условно делятся на:

профессионально-образовательные; общественно-политические; романтико-познавательные; личностно-семейные; материально бытовые.

Жизненные планы молодежи формируются на основе ее представлений об объекте выбора, с учетом значимости для нее профессионального самоопределения, а также самого труда. Профессиональная подготовка в вузе не должна ограничиваться только передачей определенных знаний и формированием профессиональных навыков. Она должна иметь тесную связь с профессиональной ориентацией личности, с фор-

мированием определенной системы ценностей, которые характерны для представителей той или иной профессии. Наиболее сложной является воспитательная работа с молодежью в периоды социальных и экономических кризисов, быстрых и кардинальных изменений, когда старшие поколения в значительной мере теряют свой авторитет у молодежи, а значит, их воспитательное воздействие уменьшается. Общество ищет новые ценности и уже на их основе реформирует систему образования и воспитания. Нынешний воспитательный процесс молодого человека в демократическом обществе должен предусматривать достаточно высокий уровень индивидуальной свободы личности, отказ государственных структур от жесткого определения форм и методов социализации, постоянного контроля как за общественными институтами, которые ее осуществляют, так и за самим гражданином.

Итак, ценностные ориентации являются важным компонентом структуры личности, в них будто резюмируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Это тот компонент структуры личности, который представляет собой определенную ось сознания, вокруг которой вращаются мысли и чувства человека и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы. Такое понимание ценностных ориентаций позволяет объяснить и эмпирически изучать направленность деятельности личности в любой момент его жизни.

Относительно затронутой проблемы, то общей основой, которая позволяет объединить усилия многих специалистов, прежде всего психолого-педагогического профиля, может служить гуманистический подход, в своем конкретно-научном виде реализуется в принципе личностно ориентированного обучения и воспитания. Категории ценности принадлежит, по-видимому, ведущее место, ведь именно с ее помощью открывается реальная возможность объяснения ряда стержневых психолого-педагогических проблем как теоретического, так и практического порядка. Особого внимания, в этом контексте, заслуживают вопросы «детерминации и закономерностей развития ценностных состояний сознания в течение одного из важных онтогенетических этапов жизненного пути личности, которым является этап вузовского обучения» [3, с. 536]. Опыт психологического исследования личности студента в новой для него институализированной форме деятельности и в новых условиях овладения им средствами деятельностного существования, свидетельствует о существенных трансформациях, происходящих в этот период во внутренних связях личностной организации, в свою очередь приводят к появлению качественных изменений или новообразований.

Говоря о перспективах направления дальнейших исследований связанных с изучением ценностных ориентаций, то им могло бы стать изу-

чение проблем самоидентификации современного студенчества и роли вуза в формировании личностных качеств.

Библиографический список

- 1. Астахова В. И. Некоторые новые штрихи в социальном портрете студенчества // Проблемы высшей школы. 1993. Вып. 78.
- 2. *Кипень В*. Студенчество: на что ориентируемся и ценим? // Управление образованием. 2001. № 22.
- 3. Сокурянская Л. Г., Крылова А. Н. Ценностная дифференциация студенчества: кластерный анализ // Методология, теория и практика социологического анализа современного общества: сб. наук. работ. Харьков, 2003.

Научный руководитель О. В. Мылтасова

Д. М. Матакова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Регулирование интеграционных процессов на государственном уровне

Аннотация. На основе отечественной и зарубежной практики рассматривается сущность интеграции и интеграционных процессов в экономике. Характеризуются виды и типы интеграционных процессов в экономической сфере. Основное внимание уделено анализу развития интеграции и ее эффективности в сфере торговли. Выделены наиболее значительные периоды в развитии процессов интеграции в торговле потребительскими товарами. Предложены виды интеграционных процессов в торговле потребительскими товарами. Показаны роль и значение интеграции в развитии экономики и выполнении социальных функций.

Ключевые слова: интеграция; интеграционные процессы в экономике; вид и тип интеграции; интеграция в торговле; формы интеграции: горизонтальная и вертикальная.

На основе отечественной и зарубежной практики рассматривается сущность интеграции и интеграционных процессов в экономике. Характеризуются виды и типы интеграционных процессов в экономической сфере. Основное внимание уделено анализу развития интеграции и ее эффективности в сфере торговли. Выделены наиболее значительные периоды в развитии процессов интеграции в торговле потребительскими товарами. Предложена классификация процессов интеграции в торговле потребительскими товарами. Показаны роль и значение интеграции в развитии экономики и выполнении социальных функций.

Современное развитие рынка характеризуется глобализацией бизнеса как на национальном, так и региональном уровне и проявляется

в развитии интеграции и интеграционных процессов. Ряд ученых выделяет в системе интеграции интеграционные процессы как основу экономической составляющей интеграции. Интеграционные процессы как рыночная категория носят активный, динамичный характер, имеют свой экономический механизм — цели, субъекты, объекты, принципы, формы, методы, хозяйственные и правовые.

В рамках процесса интеграции устанавливаются такие взаимоотношения между предприятиями, которые обеспечивают долгосрочное сближение их генеральных целей. Стремление предприятий к взаимодействию в форме интеграции обусловлено преимуществами, которыми она обладает: снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте, ограничение конкуренции, облегчение диффузии новшеств, снижение издержек.

Виды экономической интеграции существенно различаются характером интеграционных процессов. Главные из них осуществляются на основе «приобретения» и «слияния».

Первый вид интеграционных процессов — приобретение — представляет собой процесс получения прав корпоративного контроля в одностороннем порядке в рамках существующих организационных форм и законодательных норм. Приобретение выражается в присоединении, полном или частичном приобретении. В качестве присоединения рассматривается процесс реорганизации юридического лица. В этом случае одно из объединяющихся предприятий выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. При полном приобретении происходит принятие прав единственного участника капитала, установление полного контроля над ним с сохранением его юридической самостоятельности. Частичное приобретение характеризуется принятием прав на участие в уставном капитале, права частичного контроля через участие в составе совета директоров.

частичного контроля через участие в составе совета директоров.

Вторым видом интеграционных процессов является слияние – процесс объединения двух или более хозяйствующих субъектов (предприятий), в результате которого образуется новая экономическая единица (новое юридическое лицо). Оно выражается в слиянии форм и активов. Процесс слияния активов осуществляется на базе вновь организованного предприятия с передачей собственниками предприятий-участников в качестве вклада в уставный капитал прав контроля над своими предприятиями и сохранением деятельности и организационно-правовой формы последних. В процессе слияния форм происходит это переименование укрупненной организации.

Вышеназванные интеграционные процессы представляют собой корпоративные действия в крупном бизнесе и являются только частью изучаемых рыночных процессов. Важную роль в экономике играют

процессы создания и объединения предприятий, в которых также участвуют субъекты малого и среднего бизнеса.
В настоящее время в отечественной и зарубежной литературе выделяют две основные формы интеграции – горизонтальную и вертикальную.

Горизонтальная интеграция — это процесс объединения предприятий, действующих в одном секторе. Основной выгодой от подобной тии, деиствующих в одном секторе. Основной выгодой от подооной интеграции является экономия на издержках производства или продаж. Горизонтальная интеграция способствует реализации достижений научно-технического прогресса и обеспечивает развитие технологической сферы.

ской сферы.

Вертикальная интеграция — процесс объединения предприятий, действующих в отраслях с устойчивыми связями «покупатель — поставщик». Как правило, она наблюдается, когда промежуточная продукция не является совершенной, либо когда имеется определенный дефицит конкретного вида продукции, либо когда необходим контроль над качеством получаемой продукции и т. п. Нами выделен еще один вид интеграции — смешанная интеграция, существование которой обусловлено проникновением крупных предприятий одних отраслей в другие, не имеющие видимой производственной связи с основной отраслыю Эта форма имеет черты как парадледьной (концентрированной) гие, не имеющие видимои производственнои связи с основнои отраслью. Эта форма имеет черты как параллельной (концентрированной), так и круговой (конгломератной) интеграции. Параллельная (концентрированная) интеграция — объединение предприятий, уже имеющих определенные связи либо через общие технологии, либо через производство, либо через рынки сбыта, т. е. при этом приобретаемая организация является естественным дополнением к компании-покупателю по линии производства продукции, услуг, по доле на рынке или характеру технологической базы.

Круговая (конгломератная) интеграция в основном нацелена на достижение сбалансированности всех видов деятельности предприятий, а не на использование только ресурсной, технологической или реализапионной базы

ционной базы.

Итак, в настоящее время в экономической сфере существуют три формы интеграции: горизонтальная, вертикальная и смешанная. Интеграционные процессы в России, которые начали активно развиваться с переходом к рыночной экономике, сегодня получили распространение во всех отраслях общественного хозяйства, в том числе в торговле потребительскими товарами. Однако здесь они начались позже, чем в промышленной и банковской сфере, что было обусловлено спецификой торговой деятельности — необходимостью максимального приближения мест продажи товаров к конечным потребителям, наличием большого нисла малых торговых предприятий большого числа малых торговых предприятий.

Специфика торговли как отрасли общественного хозяйства состоит в организации рынка потребительских товаров, на котором продажа товаров населению становится предметом хозяйственной деятельности специальных торговых предприятий, решающих не только экономические, но и социальные задачи.

Современный этап развития торговли России характеризуется появлением международных, межтерриториальных, межотраслевых и внутриотраслевых связей, которые проявляются в развитии интеграционных процессов. Изучение теории интеграции, а также собственные исследования развития интеграции в торговле позволили выявить определенные тенденции и факторы, ее характеризующие.

В настоящее время интеграция в торговле проявляется в глобализации торговли. Материальные, трудовые и финансовые ресурсы сосредоточены на крупных предприятиях и в объединениях отрасли. При этом крупный торговый капитал оказывает заметное влияние на производителей товаров, конкурентов, формирование спроса потребителей, уровень цен на товары и услуги, ограничивает свободную конкуренцию на рынке.

В последние годы в торговле проявляется тенденция усиления влияния иностранного капитала. Конкуренция между отечественными и зарубежными крупными торговыми предприятиями зачастую бывает не в пользу первых, что проявляется в особенностях ассортимента, качества товаров, цен, услуг предприятий. Население при покупке товаров и услуг отдает предпочтение продукции зарубежных фирм. Понимание особенностей интеграции в торговле, выявление направлений развития и оценка ее эффективности диктуют необходимость разработки классификации интеграции в торговле.

Задача органов государственного регулирования — поддержать баланс интересов различных структур, работающих на потребительском рынке, что обеспечит получение не только наибольшего эффекта от концентрации торгового капитала, но и социально-экономическую эффективность деятельности каждого хозяйствующего субъекта торговли.

Научный руководитель $B.\ M.\ \Gamma$ аянова

Т. А. Митрофанова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Эффективность торговой деятельности общественного питания

Аннотация. В данной статье рассмотрено современное состояние рынка услуг общественного питания в России. Проанализирован оборот рынка общественного питания, индекс физического объема, а также структура данного сегмента. Рассмотрены наиболее популярные типы и форматы заведений общепита. Отмечены основные тенденции на рынке общественного питания.

Ключевые слова: общественное питание; потребительские услуги; рынок; тренд.

В последние годы сфера торговли, общественного питания и бытового обслуживания активно развивается, практически обеспечивая самый высокий уровень показателей по сравнению с другими отраслями экономики. Быстро растет число различных ресторанов, баров, кофеен, пиццерий и других заведений. В рамках этой сферы возникает много новых масштабных предприятий – супер- и гипермаркеты, торговые центры; новые формы работы с покупателями, например, покупка по сети Интернет, доставка товара на дом и др., при этом действуют традиционные предприятия и формы торговли. Однако данный рынок считается еще далеким от насыщения, что подтверждается и результатами опросов, проводимых среди населения, как в регионах, так и в крупных городах страны. В целом по сравнению с западными странами российский рынок розничной торговли и общественного питания пока недостаточно развит и обладает огромным потенциалом. Несмотря на это, предприятия функционируют в условиях конкурентной борьбы и стремятся любыми способами получить максимально возможный положительный результат от своей деятельности¹.

В целом, динамика на рынке общественного питания положительная. По прогнозам аналитиков компании, в следующем году рынок увеличится на 7%. По статистическим данным группы компаний «БестЪ», за 2016 г. в Санкт-Петербурге закрылось 126 предприятий общественного питания. Было открыто — 270 новых заведений. Поддержка государства поможет развитию бизнеса. По словам главы Минпромторга России Дениса Мантурова, разрабатывается стратегия, которая позволит привлечь новых игроков на рынок, и сделает заведения общественного питания доступными для населения. В законодательство внесут поправки, направленные на стимулирование малого бизнеса и привле-

 $^{^1}$ *ГОСТ* Р 50764-95. Услуги общественного питания. Общие требования (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 5 апреля 1995 г. № 200).

чение инвесторов в новые формата бизнеса. Рынок общественного питания перестраивается под запросы населения. В связи со снижением реальных доходов, спрос сместился в сектор заведений эконом-класса. Самыми востребованными стали форматы «to go», фаст-фуды, недорогие рестораны и бары. После значительного спада в 2015 г. и ухода с рынка нескольких крупных брендов, франчайзинг вновь набирает обороты. По информации агентства «РБК Исследования рынков» за последний год число франчайзинговых проектов выросло на 4,2% от общего количества сетевых заведений¹.

Наибольший интерес у предпринимателей вызывают франшизы:

фаст-фуд;

кофе с собой;

кафе-кондитерские;

пиццерии;

суши-бары, заведения азиатской и паназиатской кухни;

доставка на дом.

Развитие франчайзинга общепита во многом связано с изменениями условий сотрудничества. Многие франчайзеры снизили стоимость франшиз, предложили фиксированный объем роялти, расширили объем франчайзинговой поддержки. По заявлению генерального директора сети «Воккер» Антона Красулина, за последний год продажи франшиз фастфуда выросли в два раза. Лидерами стали сети «Sibylla», «Стардог!s» и «Subway». О больших планах на расширение сетей заявили крупные франчайзеры — «Суши Wok» «Domino's Pizza», «Ploveberry», «МсDonald's». Они выбрали еще не освоенные регионы: города Сибири и Дальнего Востока².

Какие законы повлияют на деятельность общепита в 2017 г:

с 1 января 2017 г. вступил в силу Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации». Согласно ему каждый работник сферы общественного питания должен будет подтвердить свою профессиональную квалификацию. Теоретические и практические экзамены будут проходить в независимых Центрах оценки квалификаций. В связи с этим изменится подход к обучению персонала, потребуется больше кадров с профильным образованием;

ЕГАИС продолжит работу в прежнем режиме с некоторыми новшествами. В 2017 г. активизируется система контроля текущих остат-

 1 ГОСТ Р 50763-95. Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 5 апреля 1995 г. № 199) (ред. от 15 мая 1996 г.)

² ГОСТ Р 50647-2010. Услуги общественного питания. Термины и определения (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 5 апреля 1995 г. № 200).

ков алкогольной продукции. Торговые точки в поселках с населением до 3 000 чел. должны перейти на ЕГАИС во втором полугодии;

начинается переход на онлайн-кассы, которые передают данные о пробитых чеках в налоговую службу через интернет. С февраля налоговые службы прекращают регистрацию контрольно-кассовой техники старого образца;

микрокомпании с общим количеством работников до 15 чел. будут освобождены от ведения некоторых документов. В их числе правила внутреннего распорядка, график смен, положения об оплате труда. Все эти условия должны отражаться в трудовом договоре. Его типовая форма будет утверждена правительством в начале года.

Подведем итоги. Какой станет сфера общепита в 2017 г.:

эксперты прогнозируют рост рынка общественного питания;

наиболее востребованными станут заведения «эконом-класса»: пиццерии, фастфуд, столовые;

количество предприятий, открытых по францизам, увеличится. Крупные компании направят свое внимание на дальние регионы России; на рынок выйдут новые форматы заведений по европейскому образцу;

в связи с развитием сферы общепита и введением закона о квалификации потребуется больше сотрудников с профильным образованием; работа с системой ЕГАИС продолжится, увеличится степень автоматизации системы. Онлайн-кассы упростят систему отчетности.

Научный руководитель В. М. Гаянова

Д. Р. Нуртдинова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Статистика социально-трудовых конфликтов в Свердловской области

Аннотация. В данной статье рассматриваются социально-трудовые конфликты, происходящие в период с 2013 по 2016 г. в Свердловской области, оценивается их динамика, объясняются причины.

Ключевые слова: статистика; социально-трудовые конфликты; заработная плата.

Статистика трудовых конфликтов является составной частью статистики труда. Она позволяет выявить причины и условия возникновения трудовых споров, их распространенность, продолжительность, оценить последствия с точки зрения потерь рабочего времени. Данные о трудовых конфликтах собираются ежемесячно.

Итак, трудовой конфликт — это ситуация, когда между коллективом какого-либо предприятия и работодателем возникают разногласия. Самая распространенная причина трудовых конфликтов — это невыплата заработной платы работникам. Также причинами конфликтов могут выступать такие факторы, как: условия труда, невыполнение руководством организации (работодателем) действующих норм и правил ТК РФ, отсутствие индексации заработной платы в связи с нарастающей инфляцией и др. 1

Для того чтобы проанализировать интенсивность трудовых конфликтов в статистике рассчитывается ряд относительных показателей:

- 1) среднее число участников забастовки;
- 2) число вовлеченных в конфликт работников в расчете на 1000 работников списочного состава;
 - 3) средняя продолжительность одной забастовки;
 - 4) среднее количество неотработанного времени на одну забастовку;
- 5) среднее количество неотработанного времени в расчете на одного работника, вовлеченного в трудовой конфликт;
- 6) потери рабочего времени в результате конфликтов на 1 000 работников списочного состава.

Показатели, которые характеризуют средние потери рабочего времени, определяют в двух единицах измерения: в человеко-днях и человеко-часах.

Основным источником информации о численности работников, участвовавших в забастовках, потерях рабочего времени и убытках является форма 1-ПР «Сведения о приостановке (забастовке) и возобновлении работы трудовых коллективов».

По данным Центра анализа и мониторинга «Трудовые конфликты» ФНПР Санкт-Петербургского Гуманитарного университета Профсоюзов в 2016 г. было зарегистрировано 167 социально-трудовых конфликтов (СТК). В 167 СТК зарегистрировано 289 событий, в которых работники применяли различные формы протестных действий, из них забастовок – 53, митингов – 51, пикетов – 51, угроз забастовок – 34, коллективных обращений работников – 33, отказов от выполнения трудовых обязанностей – 27, голодовок – 20, акций протестов – 14 и коллективных увольнений работников – 6. Из 167 СТК 15%, или 26 конфликтов приходится на Уральский федеральный округ².

Определим динамику социально-трудовых конфликтов Свердловской области в период с 2013 по 2016 г. (см. таблицу)

¹ Нечепуренко Е. К. Социально-трудовые конфликты и протестное поведение рабочих // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 1.

 $^{^2}$ $\it Couuaльно-mpyдовые$ конфликты в России. Итоги 2016 г. URL: http://www.fnpr.ru/index2009.php.

Динамика социально-трудовых конфликтов по Свердловской области

Год	Количество СТК	Абсолютный прирост базисный	Абсолютный прирост цепной	Темп роста базисный, %	Темп роста цепной, %
2013	6				
2014	7	1	1	116,7	116,7
2015	10	4	3	166,7	142,9
2016	12	6	2	200,0	120,0

Как видно из таблицы, с 2013 по 2016 г. количество СТК имеет тенденцию к увеличению. Максимально количество СТК приходится на 2016 г. – это 12 СТК или 20%. Минимальное наблюдалось в 2013 г. – 6 СТК. В целом за три года количество СТК увеличилось в два раза. Наиболее резкий рост приходится на период 2014–2015 гг., когда количество СТК увеличилось на 3. По сравнению с 2013 г. в 2016 г. количество СТК увеличилось ровно в два раза.

Свердловская область является одним из лидеров по количеству социально-трудовых конфликтов. К примеру, в 2016 г. на предприятии ОАО «ЕВРАЗ Качканарский горно-обогатительный комбинат», которое занимается добычей металлических руд, произошел социальнотрудовой конфликт, в котором приняло участие 6 000 работающих. Продолжительность СТК составила 143 дня 1.

Основная часть трудовых конфликтов приходится на сферу обрабатывающей промышленности. На втором месте строительство, на третьем — ЖКХ. Затем транспорт, образование, здравоохранение, добывающая промышленность, сельское хозяйство и другие.

Следует отметить, что в 2017 г. ситуация не становится лучше. Недовольны своим положением работники в сфере транспорта (ЕМУП ТТУ и ЕМУП МОАП) 2 . А именно кондукторы и водители. Причина их недовольств — снижение и систематические задержки заработной платы, снижение премий. По данным Свердловской территориальной организации профсоюза работников автомобильного транспорта и дорожного хозяйства РФ у муниципальных пассажирских предприятий накоплена миллиардная кредиторская задолженность.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: естественно, что количество социально-трудовых конфликтов зависит от событий, которые происходят в стране. В 2014 г. в нашей стране начался валютный кризис: произошло резкое ослабление рубля по отношению к ино-

² 500 кондукторов и водителей Екатеринбурга пропустят обед, чтобы выйти на митинг против задержек зарплат. URL: http://www.el.ru/news/spool/news_id-463652.html? utm source=vk&utm medium=groupE1&utm campaign=smm.

¹ На Качканарском ГОКе профсоюзы, проводя акции протеста, добились изменения системы оплаты труда. URL: http://industrialconflicts.ru/conflict/463/na_kachkanarskom_goke_profsoyuzy_prowodya_aktsii_protest.html.

странной валюте, что было вызвано снижением цен на нефть¹. В стране начался кризис. Также на это повлияли санкции в отношении России в связи с событиями на Украине. Все это сказалось на людях: сокращение, ухудшение условий труда, невыплаты заработных плат. Прогнозы специалистов на 2017 г. говорят о том, что количество социальнотрудовых конфликтов останется на прежнем уровне. А Свердловская область будет одним из лидеров по количеству СТК.

Научный руководитель Т. Б. Рекечинская

Н. С. Панкратова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Анализ интеграционных процессов в сфере общественного питания России

Аннотация. В данной работе дано понятие интеграции, рассмотрены интеграционные процессы в общественном питании, на примере франчайзинга. Ключевые слова: интеграция; интеграционные процессы; общественное питание; франчайзинг.

Научные исследования и хозяйственная практика России и зарубежных стран свидетельствуют о том, что интеграция, осуществляемая с помощью научных методов управления, способствует развитию и повышению эффективности как экономики в целом, так и отдельных экономических структур [1].

На современном этапе развития экономики торговля вовлечена в сложные международные, межрегиональные, межотраслевые и внутриотраслевые связи, которые проявляются в развитии интеграционных процессов, концентрации торгового капитала. На потребительском рынке России эти процессы продолжают динамично развиваться. Существенная особенность интеграции в торговле состоит в том, что она, начавшись позже, чем интеграция в промышленности и банковской сфере, получила широкое распространение и представлена в отрасли всеми возможными видами и формами [1].

В переводе с латинского «интеграция» значит слияние, соединение отдельных частей в целое, общее, единое. Общее определение термина можно сформулировать как объединение, сближение или слияние частей, образующее общее, единое целое, но при этом сохраняя свою идентичность.

¹ Валютный кризис 2014–2015 гг. URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/01/12/valyutnyj-krizis-20142015-gg.

Интеграционные процессы в современном мире представляют собой примеры движения, развития определенной системы, в которой связь участников становится сильнее, а их самостоятельность при этом уменьшается, начинают появляться новые формы взаимодействия¹.

Интеграция в общественном питании - создание инфраструктур внедомашнего питания; форма общественного разделения труда; объединение с розничной торговлей в области организации питания и ведения домашнего хозяйства [3]. Другими словами, интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция) [4].

Интеграционные процессы в сфере общественного питании продиктованы тем, что формирование качественной ресторанной услуги зависит от оформления интерьера, качества мебели и оборудования, квалификации персонала, своевременных поставок необходимого сырья надлежащего качества в необходимом количестве. Не случайно, многие крупные ресторанные объединения стремятся разрабатывать и внедрять собственные стандарты качества и нормативы оснащения функциональных групп помещений, технологию производства и обслуживания клиентов. Для этого создаются мощные централизованные снабженческие организации и специализированные предприятия по выпуску полуфабрикатов высокой степени готовности и доставки их в доготовочные предприятия своей сети, что могут позволить себе только крупные ресторанные объединения и комбинаты питания [2].

Малые предприятия общественного питания сталкиваются с трудностями, связанными с налаживанием производства, в связи с отсутствием необходимого производственного потенциала и инвестиций, определяемой ограниченностью номенклатуры выпускаемой продукции и предоставляемых услуг, что отражается на слабой инфраструктуре предприятия. Поэтому многие предприятия входят в одну из национальных или международных сетей, что дает ряд преимуществ. Большинство сетей широко практикуют управление предприятиями питания по средствам франчайзинга. При этом за франчайзодателем остается право контролировать качество предоставляемых услуг, чтобы обеспечить одинаковый уровень сервиса во всех предприятиях сети. Ресторанные сети, в основном, связаны с направлением фаст-фуда, развитие которого продиктовано такими факторами, как появление большого числа активно работающих лиц молодого возраста со средним уровнем $дохода^2$.

 $^{^1}$ *Новости:* жизнь, экономика, наука. URL: http://fb.ru. 2 *McDonald's* в Екатеринбурге. URL: http://ekb.dk.ru/wiki/mcdonalds.

В настоящее время франчайзинг стабильно и поступательно развивается. По некоторым оценкам, около 10% розничного товарооборота в мире обслуживается францизными сетями. Популярность франчайзинга объясняется эффективностью и высокой устойчивостью бизнеса вновь образующихся предприятий.

Одним из первых франчайзинговых договоров, заключенным между иностранным франчайзером и российским франчайзи, называется договор на открытие кафе-мороженого Baskin Robbins в Москве. В настоящее время положительная динамика в области увеличения количества франциз очевидна, что еще раз подтверждает популярность данного метода интеграции в сфере общественного питания и организации и ведения коммерческой деятельности.

В настоящее время франчайзинг успешно развивается на рынке общественного питания, причем популярность его не зависит от того, в каком сегменте работает франчайзер: в сфере фаст-фуда или же предлагает концепцию национальной кухни.

Франчайзинг позволяет открыть свое предприятие под раскрученным брендом и по разработанным стандартам, проверенным на практике. Соответственно, запросы посетителей к предприятиям общественного питания максимально удовлетворяются. К преимуществам присоединения к франчайзинговым программам на рынке общественного питания относятся:

использование раскрученного и известного бренда, как следствие, узнаваемость, еще на этапе внедрения вашего предприятия на рынок;

сокращение издержек на закупки товаров за счет организации централизованных поставок;

централизованная рекламная компания, ее масштабность; внедрение разработанных и доказавших эффективность на практике стандартов работы предприятия общественного питания.

Большинство продавцов францизы выдвигают строгие требования к помещению потенциального франчайзи, что связано с необходимостью придерживаться стандартам, разработанным франчайзером.

Subway – сеть ресторанов быстрого питания, работающая по принципу франчайзинга. Крупнейшая по количеству точек предприятий общественного питания сеть в мире. Основной продаваемой продукцией являются сэндвичи, салаты и роллы. Фирма была основана в 1965 г. и по состоянию на 20 ноября 2016 г. насчитывает 44 868 ресторанов в 113 странах. Subway позиционирует себя как здоровую альтернативу стандартным сетям ресторанов быстрого обслуживания, что отражается в слогане компании «Ешь све́жее!». По состоянию на 2 января 2017 г. в России 625 ресторанов Subway. В Екатеринбурге – 27 ресторанов этой сети

МсDonald's Corporation — американская корпорация, до 2010 г. крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания, работающая по системе франчайзинга. По итогам 2010 г. компания занимает 2-е место по количеству ресторанов во всем мире после ресторанной сети Subway. Ассортимент ресторанов включает гамбургеры (в том числе «Биг Мак«), сэндвичи, картофель фри, десерты, напитки и т. п. В большинстве стран мира в ресторанах сети продают пиво, однако в России рестораны McDonald's являются полностью безалкогольными. Сеть открылась в Екатеринбурге в 2009 г. По состоянию на 2 января 2017 г. в России работает 586 ресторанов McDonald's. На сегодня сеть McDonald's в Екатеринбурге представлена 14 заведениями.

«Вилка-Ложка» — российская сеть ресторанов быстрого обслуживания с традиционной домашней кухней и системой самообслуживания, работающая по принципу франчайзинга. Компания была основана в 1997 году. По состоянию на 1 апреля 2016 года общее количество точек сети ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка» на территории России составляет 31 ресторан. В городе Екатеринбурге — 13 завелений.

Сегодня сеть кофеен «Шоколадница» — одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ. С 2008 г. сеть активно развивает программу франчайзинга. В настоящее время в Москве и в московской области уже работают около 200 кофеен, которые расположены в историческом центре Москвы, оживленных торговых и бизнес-центрах, аэропортах. В Екатеринбурге работают 7 кофеен.

Библиографический список

- 1. Гаянова В. М. Интеграционные процессы в розничной торговле: дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2009.
- 2. Джум Т. А., Кружков Д. А., Ксенз М. В. Тенденции развития сферы питания в туристско-рекреационном комплексе Краснодарского края // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10, № 2 (63).
- 3. *Николаева Т. И., Гаянова В. М.* Экономическая интеграция и особенности ее развития в торговле // Известия Уральского государственного экономического университета. 2009. № 1(23).
- 4. Овчаренко Н. Е. Модели современных интеграционных процессов. М.: Проспект, 2003.

Научный руководитель В. М. Гаянова

Д. В. Пермякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Основные тенденции сферы туризма в Российской Федерации: проблемы и пути их решения

Аннотация. Российская Федерация наделена огромной территорией и уникальными природными памятниками. Кроме того, Россия — это страна с богатейшей историей и обилием культурных памятников. В связи с этим наша страна обладает огромным туристским потенциалом. Однако, существует ряд проблем в отрасли туризма, устранив которые, Россия могла бы существенно увеличить прибыль от туристской деятельности.

Ключевые слова: туризм; проблемы туризма; туристская деятельность.

По данным Ростуризма туристический поток возрос до 41,5 млн чел., в 2015 г. — уже около 50 млн. Всемирная туристская организация ЮНВТО считает что Россия — страна в которой туризм развивается активно. У России высокий туристско-рекреационным потенциал. ЮНВТО ставит Россию на 9-е место по международным туристским прибытиям. В пик летнего сезона и в дни международных, всероссийских праздничных мероприятий, которых в Краснодарском крае, а тем более в Сочи множество, спрос на размещение порой превышает предложение. Другим важным вопросом для развития отрасли и субъектов Федерации является повышение качества предоставляемых услуг, значит, обязательная классификация средств размещения, благодаря которой уже удалось качественно улучшить обслуживание туристов.

В 2014—2015 г. Краснодарский морской порт принял 60 круизных судов. За летний период курорт посетили 18 тыс. иностранных граждан из 12 европейских государств. Кроме европейских туристов, прибыло на территорию России 5 тыс. китайских туристов и 2 тыс. туристов из Ирана. Преимущества российских курортов перед заграничными выражаются в безопасности, в обилии природы (горы, море, экскурсии, развитие лечебно-оздоровительных организаций). В 2015 г. внутренний туристический поток в России составил 50 млн поездок, тогда как в 2014 г. — 41 млн поездок, т. е. общий объем внутреннего туристического потока вырос на 18%. За 2015 г. объем въездного туристического потока составил 26,9 млн, что на 5,6% больше, чем в 2014 г. — 25,4 млн прибытий. Тогда как выездной туристический поток сократился с 42,9 млн выездных поездок в 2014 г. до 34,4 млн в 2015 г. Уменьшение выездного туристического потока в 2015 г. по сравнению с 2014 г. 19,8%.

Кроме того в 2014 г. одним из наиболее наполненных туристами территорий стал Ставропольский край, в том числе, санаторно-курортный и туристский комплекс региона Кавказских Минеральных Вод. За 2015 г. Ставропольский край принял на отдых и лечение более 1 млн чел. Широким потенциалом с точки зрения развития лечебно-оздоровительного туризма и услуг санаторно-курортных учреждений обладают Алтайский край и Калининградская область. В связи с тем, что Россия обладает очень насыщенной историей и великолепной природой, она может стать весьма притягательной страной для туристов всего мира. Из-за развития въездного туризма в России, могли бы произойти такие полезные для экономики вещи, как инвестирование иностранного капитала в туристический бизнес, увеличение налоговых сборов, создание новых рабочих мест, рост валового национального продукта, развитие инфраструктуры.

В международном рейтинге стран мира по индексу конкурентоспособности в туристском секторе за 2015 г. Россия занимает 45 строчку в рейтинге, поднявшись на 18 позиций по сравнению с 2013 г. Из факторов конкурентоспособности, по которым в отчете оцениваются страны, сильными сторонами России являются богатые природные и культурные ресурсы, а также инфраструктура воздушного транспорта и телекоммуникационная инфраструктура. При этом туристические предложения в России становятся значительно более конкурентоспособными по цене благодаря значительному снижению курса рубля. В свою очередь, значительное негативное влияние оказывает качество инфраструктуры наземного и водного транспорта, неблагоприятный деловой климат и все еще низкий уровень международной открытости, в частности в области визовых требований для туристов из других стран. Среду регулирования сектора путешествий и туризма в России эксперты охарактеризовали как в целом неблагоприятную.

На сайте Росстата представлены данные, отражающие объем оказанных платных услуг населению в сфере туризма. По данным таблицы просматривается тенденция увеличения этих услуг, особенно в сфере услуг гостиниц и других средств размещения. В 2014 г. общая сумма всех платных услуг в сфере туризма составила 415,550 млрд р, а в 2015 г. – 457,757 млрд р., т. е. объем увеличился на 42,207 млрд р., или на 10%.

Объем платных услуг населению в сфере туризма, млн р.

Показатель		2012	2013	2014	2015
Туристские	112829	121 545	145 784	147 541	158 252
Гостиницы и аналогичные средства размещения	125 541	141 012	162 387	175 709	188 992
Санаторно-оздоровительные	68 521	75 622	82 444	92 300	110 513

Наблюдается и постоянное увеличение мест общественного питания для туристов, что подтверждает увеличение количества инфраструктуры с каждым годом.

В 2014 г. было 76 367 заведений общественного питания, а в 2015 г. их количество увеличилось на 3%, или на 2 294 заведения. Количество мест в них в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилось также на 3%.

В 2015 г. произошел мощный рост потока иностранных туристов. Он составил 754,774 тыс. чел. В то время как в 2014 г. было принято всего 291,9 тыс. чел. То есть, количество иностранных туристов увеличилось более чем в 2,5 раза. Данное значительное увеличение количества иностранных туристов может объясняться успешно проведенными международными мероприятиями и увеличением инфраструктуры для туристов.

Наибольшее количество российских туристов было отправлено в туры за границу в 2013 г.: общая численность составляет 9 883 тыс. чел. С 2011 г. количество русских туристов увеличивалось до 2013 г., но с 2014 г. стало значительно уменьшаться и связано это в первую очередь с санкциями, с падением рубля и террористическими акциями в странах, наиболее излюбленными русскими туристами.

Исходя из вышеперечисленных данных, можно выделить некоторые тенденции за 2013—2015 гг.:

увеличение притока иностранных граждан;

наращивание мощности туристской инфраструктуры, в особенности гостиниц и мест временного проживания туристов, а также мест общественного питания;

уменьшение поездок россиян за границу и рост масштаба внутреннего туризма;

резкий рост привлекательности России для туристов по данным международного рейтинга стран мира по индексу конкурентоспособности в туристском секторе.

Наиболее важные проблемы сферы туризма на сегодняшний день это: недостаточное количество инфраструктуры, недостаточное качество сервиса в связи с отсутствием специального образования у персонала, неравномерность развитости туризма по регионам, высокие цены на авиа- и железнодорожного транспорт, недостаток потока рекламы, нацеленной на рекламирование туризма на территории России, недостаток инвесторов, которые бы желали инвестировать в строительство новых объектов инфраструктуры, недостаток оборудованных пляжей, которые бы могли стать местом массового пляжного отдыха, слабая законодательная база, бронирование туров в интернете, туроператорский демпинг, сезонный характер туров.

Наиболее очевидные решения вышеперечисленных проблем это: получение персоналом определенной квалификации в сфере обслуживания; Создание масштабных международных или всероссийских мероприятий в местах, которые могли бы стать популярными, после активного рекламирования и постройки инфраструктуры, отвечающей международным стандартам; создание рекламной продукции с изображением и координатами вышеуказанных мест; активное рекламирование в средствах массовой информации; создавать конкуренцию на рынке транспорта, для снижения стоимости перевозок пассажиров по России; привлечение иностранных инвесторов для постройки новых объектов инфраструктуры; создание туров, альтернативных пляжному отдыху; законодательная база в сфере туризма, решающая сразу несколько проблем туризма в России;

Научный руководитель В. А. Благинин

Е. А. Подольская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеграционные процессы в торговле

Аннотация. В статье рассматривается понятие интеграции и интеграционных процессов в экономике. Представлена динамика развития розничного товарооборота в Свердловской области.

Ключевые слова: интеграция; интеграционные процессы; торговля, типы интеграции.

«Интеграция – это добровольное объединение двух или более самостоятельных экономических субъектов путем установления между ними различных типов и форм связей, оговоренных посредством заключения гражданско-правовых актов, с целью реализации эффективного совместного сотрудничества во благо каждого из объединяемых субъектов» 1.

Типы интеграции показаны на рис. 1.

Горизонтальная интеграция объединяет предприятия, которые находятся на одной ступени. Объединяются два и более однородных по значению и товарному профилю торговых предприятий, которые находятся под одним управлением.

При интеграции розничных торговых предприятий образуются торговые сети.

 $^{^1}$ *Кузьменко В. Л.* Розничные торговые сети: состояние и перспективы развития. М., 2014.

Торговая сеть — это объединение двух и более предприятий, находящихся под общим владением и контролем и продающих товары аналогичного ассортимента, объединенные одной торговой маркой.

Сети, имеющие более десяти магазинов, называются торговыми цепями.

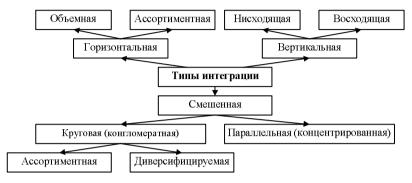


Рис. 1. Типы интеграции

По степени интеграции торговые сети бывают: региональные, федеральные и международные.

Региональные сети представлены в сегменте одного региона. Федеральные – в разных регионах России, международные находятся в разных странах.

В настоящее время самыми крупными международными торговыми сетями являются: компания «Волмар» (США), «Карифо» (Франция), «Ашан», «Метро» (Германия), «Эппл» (Нидерланды).

Вертикальная интеграция — это объединение, слияние или взаимодействие функционально-зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей. Она делится на интеграцию розничных предприятий с изготовителями; интеграцию розничной и оптовой торговли; межотраслевые объединения.

Согласно ГОСТ Р «Розничная торговля. Классификация предприятий различают две формы интеграции: торговое объединение и торговый комплекс» $^{\rm I}$.

«Торговое объединение — это добровольное объединение, которое создается торговыми предприятиями, для координации предпринимательской деятельности, защиты своих интересов и являющееся некоммерческой организацией» 2 .

¹ ГОСТ Р «Розничная торговля. Классификация предприятий».

² Там же.

Торговый комплекс – это комплекс торговых предприятий, которые реализуют универсальный ассортимент товаров и оказывают широкий набор услуг.

С переходом российской экономики на рыночный путь развития торговые объединения также получили большое развитие. Так, в 1995 г. их уже насчитывалось свыше 90. Именно в этот период открываются мелкооптово-розничные рынки, «независимые магазины», розничные торговые сети, начинают появляться новые типы организации торговли.

Новые типы предприятий возникали преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Первый в стране магазин-склад в торговом формате cash&carry был открыт в Санкт-Петербурге в 1993 г.

Самыми крупными торговыми сетями в 2016 г. по объемам продаж являются: «Тандер», «Ритейл-групп», «Ашан», «Метро-групп», «М-Ви-део».

В табл. 1 показана динамика оборота розничной торговли с 2013— $2015~\mathrm{rr}$

Таблица 1 Динамика оборота розничной торговли

Показатель	2013 г	2014 г	2015 г
Оборот розничной торговли, млн. р.	94 898,3	102 280,8	105 765,5
Индексы физического объема оборота розничной торговли,			
%	102,8	100,2	87,4
Оборот розничной торговли в расчете на душу населения,			
тыс. р.	107,7	117,1	122,2

В табл. 2 показана динамика розничной торговли в январе—феврале $2017\ {
m r.}$

Таблица 2 Динамика оборота розничной торговли в январе—феврале 2017 г.

Месяц	Оборот розничной торговли	% к соответствующему периоду предыдущего года	% к предыдущему году			
2016 г.						
Январь-сентябрь	780 406	94,9	-			
Октябрь	87 951	93,6	99,0			
Ноябрь	85 459	94,3	96,6			
Декабрь	100 361	92,0	116,8			
Год	1 054 177	94,5	-			
2017 г.						
Январь	82 394	96,9	81,3			
Февраль	78 559	93,2	95,1			
Январь-февраль	160 953	95,0	_			

На рис. 2 показан оборот ведущих ритейлеров в Российской Федерации.

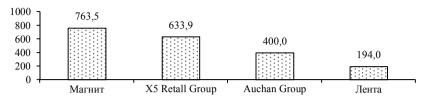


Рис. 2. Оборот ведущих ритейлеров РФ, млрд р.

В настоящее время происходит значительный рост интеграционных процессов, основными тенденциями развития взаимодействия производителей и ритейлеров являются:

укрупнение в виде распределительных центров; сотрудничество в рамках создания собственных торговых марок; оптимизация всей цепи поставок и складских операций.

Научный руководитель В. М. Гаянова

Г. Д. Покровский, Е. С. Павлов, Д. Л. Кузнецов, А. Ю. Симаченко Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Социологический опрос по теме: «Отношение студентов к видеоиграм»

Аннотация. В статье рассматривается отношение студентов к видеоиграм, степень увлеченности разными видами таких игр, время и деньги, затрачиваемые студентами на них.

Ключевые слова: видеоигры; психологическая зависимость; сеть; интернет-опрос.

Проблема игровой зависимости стала актуальна после широкого распространения видеоигр. Люди не осознают всей важности этой проблемы до сих пор. Поэтому мы решили провести опрос среди студентов и выяснить их отношение к видеоиграм. Мы использовали такой метод исследования как интернет опрос.

Что такое игровая зависимость? Игровая зависимость – это предполагаемая форма психологической зависимости, проявляющаяся в навязчивом увлечении видеоиграми. Играми, вызывающими самую сильную зависимость, чаще всего считаются сетевые, особенно MMORPG¹.

 $^{^1}$ Старшенбаум Г. В. Аддиктология: психология и психотерапия зависимостей. М.: Когито-Центр, 2006.

Компьютерные игры часто становится объектом критики. Ряд ученых считают, что они вызывают зависимость, наравне с алкоголем и наркотиками, но консенсус в этом вопросе еще не достигнут. Известны случаи, когда слишком долгая игра приводила к фатальным последствиям

Негласно признанно, что многие студенты уделяют большое количество времени видеоиграм, что обычно плохо отражается на учебе, здоровье и социальной жизни. Известны случаи истощения из-за проведения чрезмерного количества времени в видеоиграх. Яркими примерами являются следующие случаи: в октябре 2005 г. умерла от истощения китайская девочка после многосуточной игры в «World of Warcraft», после этого в игре даже была проведена виртуальная церемония похорон; 17-летний подросток скончался в Башкирии после практически непрерывного нахождения за компьютером в течение 22 суток; в январе 2015 г. 32-летний житель Тайваня умер после трех суток беспрерывной игры, по словам врачей, причиной смерти стала сердечная недостаточность, вызванная переугомлением; в начале марта та же участь постигла 24-летнего жителя Шанхая; в феврале 19-летний житель китайского Наньтуна отрубил себе руку, пытаясь избавится от игровой зависимости¹.

В феврале-марте 2017 г. мы провели опрос среди студентов таких высших учебных заведений как: УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС, УГГУ, и НТГСПИ. Это одни из самых крупных учебных заведений Уральского федерального округа. Всего порошено 194 чел., из них – 125 человека (64,4%) женщины и 69 чел. (35,6%) мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом – 2 человека (1%) 16 лет, 3 чел. (1,5%) 17 лет, 41 чел. (21%) 18 лет, 53 чел. (27,3%) 19 лет, 55 чел. (28,4%) 20 лет, 22 человека (11,3%) 21 год, 10 чел. (5,2%) 22 года, 3 чел. (1,5%) 23 года, 2 человека (1%) 24 года, 1 чел. (0,5%) 25 лет, 1 чел. (0,5%) 26 лет, 1 чел. (0,5%) 27 лет. По форме обучения – 192 чел. (99%) очники, 2 чел. (1%) заочники. Четверть опрошенных совмещает учебу с работой.

Целью нашего исследования было выявить, как сильно влияют на студентов компьютерные игры, сильно ли вредят они учебе и остается ли у них свободное время на что-либо еще.

Мы считали, что мужчины более склонны к видеоиграм и, как следствие, к игровой зависимости. Результаты опроса подтвердили наше предположение – из опрошенных нами людей 87% мужчин играют в видеоигры и лишь 48% женщин. Также мы подумали, что зави-

¹ Милая Е. Опубликован список 15 геймеров, погибших из-за видеоигр. URL: http://gamebomb.ru/gbnews/14107.

симости, в основном, подвержены студенты 17-18 лет и оказались неправы, больше количество времени за компьютером проводят люди 19–20 лет (около 4–6 ч в день). По количеству времени за видеоиграми, по нашему мнению, средним было 2–3 ч в день и это было близко к нашему предположению, реальные показатели вывели средним 3-4 ч в день. А предположение, что видеоигры оказывают сильно негативное влияние на учебу, оказалось неверным – средней оценкой у играющих студентов оказалась «4», как и гипотеза, что все свободное время они уделяют играм – даже играющие студенты уделяют время на встречи с друзьями, социальные сети, просмотры фильмов и сериалов и на другие вещи. Но, оказалось, что в целом отношение к играющим людям нейтральное, как мы и предполагали. Подтвердилось и наше мнение на счет предпочтений игроков, большинство из них играют в шугеры и Action-RPG. И большинство студентов избегают трат на игры. Подавляющее большинство опрошенных не считает, что они зависимы от игр, соответственно это принижает реальные данные, поскольку они уделяют им большое количество времени.

Научный руководитель А. М. Тихомирова

Е. А. Полищук

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внешняя и внутренняя среда предприятия

Аннотация. В работе использованы общенаучные приемы анализа и синтеза, экономико-статистические методы исследования, методы экономического и сравнительного анализа, стратегического и оперативного управления.

Ключевые слова: внешняя среда; внутренняя среда; анализ; товарооборот; форма обслуживания.

Внешняя среда предприятия — это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макроокружение).

Внутренняя среда предприятия — совокупность встроенных элементов, которые определяют способность и степень интеграции организации во внешнюю среду. Внутреннюю среду можно рассматривать как в статичном состоянии, выделяя состав элементов и культуру, так и в динамике, изучая процессы, протекающие под действием ряда факторов.

В первую очередь на деятельность предприятия сферы общественного питания влияет текущая экономическая ситуация, анализ которой представлен в табл. 1.

Таблица 1 Важнейшие экономические показатели РФ, прирост (снижение), % к предыдущему периоду

Показатель	2012	2013	2014	2015	I полугодие 2016 г.
Динамика реального объема валового внутреннего					
продукта, % к предыдущему периоду	3,5	1,3	0,7	-3,7	-0,6
Динамика промышленного производства, % к преды-					
дущему периоду	3,4	0,4	1,7	-3,4	0,4
Динамика потребительских цен, % к предыдущему					
периоду	5,1	6,8	7,8	15,5	7,5
Численность населения, млн чел.	143,0	143,3	143,7	146,3	146,5
Уровень безработицы, % к численности рабочей си-					
лы	5,5	5,5	5,2	5,6	5,4
Динамика среднемесячной номинальной начислен-					
ной заработной платы работников, % к предыдущему					
периоду	14,0	11,9	9,1	4,7	7,7
Реальные располагаемые денежные доходы по РФ, %					
к предыдущему периоду	104,6	104,0	99,3	95,7	73,1
Численность населения с денежными доходами ниже					
величины прожиточного минимума в целом по РФ, %					
от общей численности населения	10,7	10,8	11,2	13,3	14,6
Оборот розничной торговли, в % к предыдущему пе-					
риоду в сопоставимых ценах	106,3	103,9	102,7	90,0	94,3
Значение курса доллара, на 1 июля, р.	32,5	32,6	34,4	57,0	64,1

Таким образом, судя по отрицательной динамике экономических показателей, а также с учетом информации, экономическая ситуация в стране влияет скорее отрицательно на развитие предприятия сферы общественного питания: снижаются реальные доходы населения, происходит рост потребительских цен, растет процент населения с доходами ниже прожиточного уровня.

Рассмотрим структуру товарооборота кафе-клуба «Ривьера» по форме обслуживания, что позволяет сделать вывод о доминировании в структуре товарооборота группы «Вечернее обслуживание», хотя наблюдается снижение доли с 55,3 до 51,1% в анализируемом периоде (табл. 2).

Обратным образом, выросла доля группы товарооборота «Ночной клуб», с 29,7% в 2013 г. до 34,0% в 2015 г., хотя данная форма обслуживания осуществляется в кафе-клубе «Ривьера» только одного раз в неделю, она приносит предприятию весьма значимую выручку.

Таблица 2 Структура товарооборота кафе-клуба «Ривьера» по форме обслуживания

2013		2014		2015		Отклонение 2015/2013 гг.			
Состав товарооборота	тыс. р.	доля, %	тыс. р.	доля, %	тыс. р.	доля, %	тыс. р.	темп прироста, %	доля, %
Бизнес-ланч	3 840	11,2	3 710	11,8	3 869	12,4	29	0,8	1,2
Вечернее обслуживание	18 960	55,3	16 411	52,2	15 943	51,1	-3017	-15,9	-4,2
Кейтеринг	1 303	3,8	1 289	4,1	780	2,5	-523	-40,1	-1,3
Ночной клуб	10 182	29,7	10 028	31,9	10 608	34,0	426	104,2	4,3
Итого	34 285	100,0	31 438	100,0	31 200	100,0	-3085	-9,00	0,0

Следует отметить уменьшение доли (с 3,8 до 2,5%) в товарообороте группы «Кейтеринг», произошло снижение объема товарооборота на 40,1% что в денежном выражении составило на 523 тыс. р., что дает основание предположить о слабом продвижении услуги по доставке продукции кафе-клуба «Ривьера» в 2015 г.

Выделены следующие слабые места в общей системе управления OOO «Стратегия»:

отсутствие системы стратегического и финансового управления; слабая организация маркетинговой информационной системы на

предприятии;

недостаточно активная политика продвижения в группе «доставка». На основе полученной информации о сильных и слабых местах предприятия, и с учетом состояния внешней среды, ее угроз и возможностей, далее есть возможность последующей разработки мероприятий по повышению качества и эффективности деятельности внутренней среды кафе-клуба «Ривьера».

Проведен анализ внешней среды ООО «Стратегия» кафе-клуб «Ривьера» со следующими результатами.

Серьезным фактором внешней среды на макро-уровне является снижение платежеспособного спроса населения в ситуации экономической нестабильности. Наиболее действенные силы непосредственного окружения, которые необходимо учитывать в разработке программ развития предприятия общественного питания — это потребители и конкуренты. Кафе-клуб «Ривьера» проигрывает конкурентам по месторасположению, уровню рекламной активности, качеству обслуживания и квалификации персонала. Сделан вывод, что большинство клиентов чувствительны к ценовому уровню предприятия, следовательно, мероприятия по повышению цен могут дать нежелательный результат, оттолкнув многих клиентов. Усиление конкуренции на рынке общественного питания ставит перед ООО «Стратегия» кафе-клуб «Ривьера» насущную задачу поиска способов удержания клиентов и доли рынка.

На основе анализа внутренней среды сделан вывод, что ООО «Стратегия» кафе-клуб «Ривьера» является успешным предприятием общественного питания, однако в 2015 г. произошло некоторое снижение эффективности хозяйственной деятельности, и дальнейшая отрицательная динамика крайне нежелательна в дальнейшем.

На основе полученной информации о сильных и слабых местах предприятия, и с учетом состояния внешней среды, ее угроз и возможностей, разработаны мероприятия по повышению качества и эффективности деятельности внутренней среды кафе-клуба «Ривьера»:

по оптимизации времени работы ночного клуба;

по активизации продвижения продукции предприятия на рынок, программа «доставка по предварительной заявке»;

по совершенствованию организационной структуры предприятия путем введения в штат должности заместителя директора по развитию с приобретением необходимого для его деятельности программного продукта «1C-Рарус: Управление рестораном».

Внедрение предложенных мероприятий позволит:

оптимизировать процесс управления развитием предприятия;

получить дополнительный валовой доход в размере в размере 8 832 тыс. р.

Остается добавить, что плановые показатели повышения эффективности внешней среды целесообразно использовать в качестве контрольных в процессе управления развитием ООО «Стратегия» кафеклуб «Ривьера», и своевременно принимать меры по их выполнению и улучшению в 2016 г.

Таким образом, все задачи, поставленные во введении курсовой работы решены, следовательно, цель достигнута.

Научный руководитель Е. Н. Ялунина

Е. С. Полухина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Особенности учебной мотивации у студентов с разной гаджет-зависимостью

Аннотация. Распространение гаджетов в современных условиях является необходимостью. Именно с их помощью люди совершенствуют свою жизнь. Целью данного эмпирического исследования являлось определение различий в мотивации у студентов, имеющих разную зависимость от гаджетов. Результаты исследования могут быть полезны для преподавателей колледжей, вузов при организации деятельности студентов.

Ключевые слова: гаджет; гаджет-зависимость; мотивационная сфера студентов; организация деятельности.

Сегодня сложно представить современную жизнь без использования различных видов гаджетов. Мы просыпаемся по звонку будильника в телефоне, выходим в интернет раньше, чем успели умыться, и не мыслим своей жизни без компьютера. Информационные технологии все больше проникают в нашу жизнь: с их помощью мы общаемся, учимся, работаем и развлекаемся. И если раньше считали, что телефон, компьютер, интернет изобретены для экономии нашего времени и более удобной коммуникации между людьми, то сейчас становится ясно, что все это имеет совершенно противоположный эффект¹. Исследования, проводимые О. В. Кузьминой, демонстрируют факт того, что большая часть студентов относят интернет, разговоры по телефону, компьютерные игры к поглотителям времени, которые дезорганизуют их основную деятельность [2].

Слово «гаджет» сегодня смело вошло в активный словарь многих людей. В переводе с английского языка оно означает «приспособление», «техническая новинка». Современные гаджеты это мобильные телефоны, планшеты, смартфоны, ноутбуки, игровые приставки, музыкальные плееры, очки для дополненной и виртуальной реальности, а также многое другое. Они вносят в нашу жизнь определенное разнообразие, кроме того — это удобно, ведь близкие люди всегда на связи. Но вместе с удобством гаджеты привнесли в нашу жизнь и такое явление, как зависимость от них [1].

Гаджет-зависимость можно охарактеризовать как зависимость от использования всевозможных гаджетов, от интернета, социальных сетей и онлайн-игр 2 . Люди, зависимые от гаджетов, обычно являются ин-

_

¹ Алмазова М. Рабы технологий // CABLOOK. URL: http://www.cablook.com/mixlook/raby-tehnologij (дата обращения: 12.11.2014).

² Там же

тровертами. Они не демонстрируют свои чувства, эмоции, а выплескивают их через интернет общение в социальных сетях. Сегодня в психологической литературе описаны разные степени зависимости от гаджетов, и люди каждой категории отличаются в той или иной степени друг от друга.

Использование гаджетов влияет на продуктивность деятельности, мотивацию на успех. Данные исследования О. А. Банникова, О. В. Кузьминой доказывают, что мотивированные на успех люди в большей степени стремятся к упорядочиванию своей деятельности, при организации используют органайзеры, ведут записи [3].

Целью проведенного нами исследования являлось определение различий в мотивации у студентов, имеющих разную зависимость от гаджетов. Для доказательства гипотезы о том, что у студентов, не испытывающих гаджет-зависимость, в меньшей степени проявляется мотив избегания и в большей степени выражен профессиональный мотив были использованы две методики. Первая методика «Выявление зависимости от гаджетов» (автор А. С. Гаврилов) направлена на изучение степени гаджет-зависимости. Вторая «Диагностика учебной мотивации» (А. А. Реан и В. А. Якунин, модификация Н. Ц. Бадмаевой) посвящена изучению аспектов учебной мотивации. В результате диагностики зависимости от гаджетов выборка была разделена на три группы:

- 1) зависимые;
- 2) среднезависимые;
- 3) независимые.

В каждой группе был определен средний показатель мотивации. Результаты представлены в таблице.

Учебная мотивация у студентов с разной степенью гаджет-зависимости (средний балл)

Показатели учебной мотивации	Зависимые	Среднезависимые	Независимые
Коммуникативные мотивы	3,8	3,45	3,9
Мотивы избегания	3,1	3,40	2,8
Мотивы престижа	3,5	3,60	2,4
Профессиональные мотивы	3,4	3,90	4,1
Мотивы творческой реализации	3,8	3,60	2,9
Учебно – познавательные мотивы	3,4	3,37	3,2
Социальные мотивы	3,0	3,57	3,4

На основании данной таблицы и вычисление статистически значимых различий (Критерий ϕ – угловое преобразование Фишера) можно сделать следующие выводы. Профессиональные мотивы проявляются больше у людей, не зависимых от гаджетов, чем зависимых. Среднее значение по шкале «Профессиональные мотивы» значительно выше

у людей, не имеющих зависимость от гаджетов. Статистически значимые различия проявляются на уровне p=0,05. Вероятно, это связано с большим желанием получить необходимые знания и навыки в выбранной профессиональной области, стать квалифицированным специалистом.

Самый низкий балл мотивов престижа у независимых от гаджитов студентов. Этот мотив связан со стремлением получить или поддержать высокий социальный статус. Такое соотношение показывает, что для данной группы людей главное в выбранной профессии стать профессионалом, а не добиться высокого социального статуса.

Мотивы творческой реализации имеют самый высокий балл у зависимых людей. Это связано со стремлением к более полному выявлению и развитию своих способностей и их реализации, творческим подходом к решению задач.

В современном обществе просто невозможно обойтись без гаджетов. Но они приносят не только пользу, но и вред, который наносится и здоровью, и психологическому состоянию человека. Зависимость от гаджетов по-разному влияет на мотивацию людей. Кто-то ярко проявляет зависимость от каджитов и мало интересуется своей основной учебной деятельностью и будущей профессией, кто-то это делает частично. Данное исследование показало, что студенты, зависимые от гаджетов, больше мотивированы на творческую реализацию в будущей профессии, в то время как независимые стремятся получить необходимые для своей профессии умения и стать хорошими специалистами.

Библиографический список

- 1. Кемалова Л. И., Корнильцева Е. Г. Молодежь как субъект социальной ответственности в условиях маргинализированного общества // Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации: материалы науч.практ. (заочная) конф. с междунар. участием (Ульяновск, 27–28 ноября 2014 г.). Ульяновск: SIMGET, 2014.
- 2. *Кузьмина О. В.* Персональный тайм-менеджмент: развитие временной компетентности личности. Екатеринбург: УрГИ, 2012.
- 3. *Кузьмина О. В., Банников О. А.* Компетентность во времени при различной мотивации достижения успеха // Компетентность как интегрирующий фактор образования, науки, практики: материалы науч.-практ. конф. «Дни науки УрГИ 2011». Екатеринбург: Изд-во УрГИ, 2011.

Научный руководитель О. В. Кузьмина

В. М. Полушкина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Ложь в жизни студентов и старшеклассников

Аннотация. В статье приводится видение сущности лжи в разных ее проявлениях. В рамках эмпирического исследования изучено отношение студентов к лживым высказываниям. На основе данных представлен портрет лжеца.

Ключевые слова: ложь; психология лжи; психологическая характеристика лжепа

Что такое ложь? И как часто лжет среднестатистический человек? Ложь настолько сильно внедрилась в нашу жизнь, что мы используем ее повсеместно, даже тогда, когда в этом нет необходимости. Мы лжем для того чтобы получить желаемое, мы лжем для того, чтобы выглядеть в глазах других людей лучше, мы лжем чтобы не обидеть, мы лжем, чтобы поддержать и множество других причин мы можем найти ради того чтобы соврать. Для некоторых людей вранье — наркотик. Они сочиняют собственную жизнь в глазах других людей, выдумывают ложные образы, истории, увлечения. Соврали в одном и потянулась цепочка вранья. Так все же что такое ложь и может ли человек жить без нее?

Согласно рассуждениям Пола Экмана «Ложь» – это действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды [2]. Так же можно привести определение Митчелла, который считал, что обман – это ложная коммуникация, предположительно приносящая пользу коммуникатору (цит. по: [1]).

Проанализировав эти и многие другие определения лжи/вранья можно констатировать, что ложь – это намеренное искажение или умолчание какой-либо информации с целью извлечения собственной выгоды.

Ложь имеет две свои основные формы: умолчание и искажение. Искажение информации — это сокрытие истины, выдумывание ложной информации о предмете и объекте вранья и представление ее как истинной Умолчание же подразумевает лишь утаивание информации и многими людьми не воспринимается как ложь, хотя на самом деле это ничуть не меньшая ложь, чем первая ее форма.

В результате анализа различной литературы, нами были выделены следующие причины лжи. К ним относится желание оправдать собственное поведение, показать что-то лучше, чем оно есть на самом деле, не обидеть собеседника. Стремление втереться к кому-то в доверие, успокоить самого себя, получить удовольствия от выдуманного, избежать негативных последствий, не выпасть из социальных и этических

норм какого-либо общества, помочь человеку любым путем, «насолить» другому человеку¹. В. В. Знаков приводит основания, по которым можно классифицировать ложь человека. Первое основание дает характеристику фактической истинности или ложности утверждений. Второе определяет веру говорящего в истинность или ложность утверждения. И третье свидетельствует о наличие или отсутствие у говорящего намерения ввести в заблуждение слушающего.

На современном этапе развития психологии достаточное количество исследований, посвященных проблеме лжи. Различные подходы к пониманию лжи отражены в трудах В. В. Зеньковского, В. В. Знакова, А. М. Столяренко, Г. В. Грачева, И. К. Мельник и др. На сегодняшний день интересно исследовать отношение ко лжи современной молодежи. С этой целью нами был проведен опрос, в котором приняли участие студенты и старшие школьники общим количеством 50 чел.

На вопрос: «Как часто вы используете ложь?» были получены следующие результаты (рис. 1).

Данные рисунка свидетельствуют, что большая часть опрошенных используют вранье только в критических случаях и их число от общего количества составляет 34% (17 чел.). 24 % испытуемых (12 чел.) отметили, что применяют ложь Следующей категорией по убыванию стало вранье несколько раз в неделю. Последующим является вранье около одного раза в день и составляет 16% (8 чел.). К наименее непопулярным категориям можно отнести вранье несколько раз в день и несколько раз в месяц, их соотношение составило 6% (12%) чел.

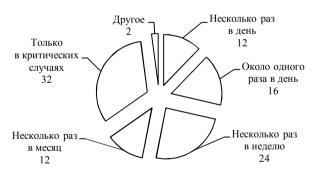


Рис. 1. Частота использования лжи, %

¹ Граница А. С. Изучение связи между отношением ко лжи студентов медицинского университета и их способностью определять ложь // Практическая медицина. 2015. № 5(90); Сайт Психомед. URL: http://psihomed.com/lozh.

На вопрос: «Насколько часто и какими видами лжи вы пользуетесь?» (рис. 2).

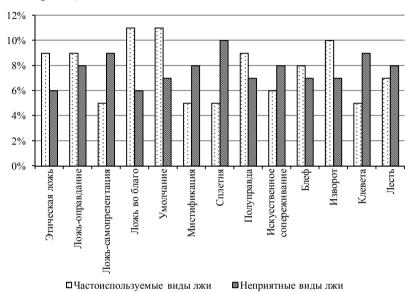


Рис. 2. Разновидности использования лжи и отношение к ней

Данные рисунка показывают, что самыми популярными и часто используемыми видами лжи являются ложь во благо и умолчание. Они используются 11% испытуемыми. Последующим за ними является такой вид лжи как изворот (уход от ответа). Его применяют 10% испытуемых. Средними по популярности оказались такие виды как: ложьоправдание, этическая ложь, полуправда и составляют 9% от выборки. С используемостью в 8% студенты употребляют блеф. 7% используемости составляет лесть. А к самым непопулярным можно отнести: сплетни, мистификацию, клевету, ложь-самопрезентацию и искусственное сопереживание, которые составляют 5–6% общей используемости.

Самой неприятной ложью, по мнению студентов, является сплетня. Это составляет 10% от выборки. Следом за ней идут такие позиции как: ложь-самопрезентация и клевета и составляют 9%. Последующими стали лесть, искусственное сопереживание, мистификация, ложьоправдание составившие 8%. С неприятностью на 7% идут такие позиции как блеф, изворот, полуправда, и умолчание. И самыми менее неприятными по мнению опрошенных оказались этическая ложь и ложь во благо с 6%. И самым интересным вопросом стал вопрос о том, каким видит лжеца (рис. 3)



Рис. 3. Портрет лжеца

Согласно ответам опрошенных наиболее распространенные признаки лжеца это: отведение глаз (33 чел.), приведение массы ненужных аргументов (37 опрошенных), волнение (24 опрощенных), постоянные переспрашивания и бегающие глаза (22 чел.).

После анализа всех проведенных исследований, можно сделать вывод о том, что студенты достаточно часто прибегают к лживым высказываниям. Однако в свой адрес слышать ложь неприятно.

Библиографический список

- 1. Фрай О. Ложь. Три способа выявления. Как читать мысли лжеца, как обмануть детектор лжи. СПб: Прайм ЕВРОЗНАК, 2006.
- 2. Э*кман П.* Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб: Питер, 2010.

Научный руководитель О. В. Кузьмина

А. С. Поторочина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Роль семьи в ценностях современной молодежи

Аннотация. Ценности являются важнейшими компонентами сознания человека. Они формируются с раннего детства в течение многих лет под влиянием семьи и общества. В статье осуществлен анализ ценностных ориентаций представителей современной молодежи путем социологического опроса; выявляется роль семьи в иерархии ценностей. Данный анализ позволяет лучше понимать направление развития и выстраивать в зависимости от этого систему управления процессами в обществе.

Ключевые слова: семья; молодежь; ценности.

Проблема ценностей актуальна во все времена, осознание ценностей придает смысл человеческой жизни. Именно в юности человек начинает задумываться о своем месте в жизни. Каждое поколение стоит перед выбором жизненного пути. На протяжении времени мир меняется, в зависимости от этого возникают иные сферы жизнедеятельности. Появляются новые интересы, новые профессии. В связи с этим проводятся исследования, чтобы выявить заинтересованность, устремления, жизненные цели молодежи. Полученные данные используются в различных сферах деятельности и другими процессами общественного урегулирования.

Цель данного исследования: выявить роль семьи в современных ценностях молодежи.

Для начала хотелось бы определить понятие «ценности». Ценность – свойство предмета или явления, присущее ему не от природы (внутренней структуры объекта), а в силу его вовлеченности в сферу общественного бытия¹. Ценности различают общественно-политические, духовные, материальные; они могут быть положительными и отрицательными. В зависимости от того, какие ценности занимают ведущие позиции в самоощущении индивида, оказывают существенное влияние на его отношение к окружающему миру, те и формируют его поступки, поведение и, в конечном счете, создают социум вокруг человека. В данной статье рассматриваются одни из важнейших общественно-политических ценностей – семейные.

Семейные ценности являются ведущими составляющими поведения человека в обществе. Они формируются с самого рождения, посредством воспитания в семье и влияют на структуру личности, характер его деятельности, устойчивость к внешним воздействиям. Для вы-

_

¹ Национальная социологическая энциклопедия. URL: http://voluntary.ru/termin/cennost.html#item-26397 (дата обращения: 21.03.2017).

явления актуальных ценностей было проведено социологическое исследование среди молодежи. Опрошено 100 чел. в возрасте от 16 до 30 лет. Из них 53% — 16—18 лет, 43% — 19—24 лет и 4% в возрасте от 25 до 30 лет. Среди них 68% опрашиваемых — женщины, 32% — мужчины. Род занятий респондентов разнообразен. Однако, большинство (56%) являются студентами вузов, 24% — студенты колледжей, 10% — работающие, 4% — школьники, 3% — служащие и 3% выбрали вариант ответа «другое».

По результатам проведенного исследования были выявлены следующие ценностные предпочтения молодежи:

Ценность	%
Семья	
Благополучие и здоровье родных и близких	52
Любовь	
Здоровье	41
Дети	
Самосовершенствование	
Брак	
Друзья	
Самореализация	
Материальное благополучие	
Карьера	
Религия	
Развлечения	
Слава	

Респондентам предлагалось для каждого пункта выбрать цифру варианта ответа (от 1 до 5), соответствующую по нарастающей степени значимости для самих опрашиваемых. Самое важное — на 1-е место; самое незначительное — на 5; 0 — совсем не важно.

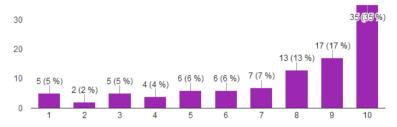
Можно прийти к выводу, что молодежь считает семью и благополучие родных и близких одними из главных ценностей (54 и 52% респондентов соответственно поставили на первое место именно эти ценности). Любовь и здоровье немного уступают по значимости, составляя 44 и 41%.

В ходе работы было выдвинуто несколько гипотез. В одной из них предполагалось, что показатели значимости семейных ценностей, а именно семьи, зависят от половой принадлежности человека. Она подтвердилась: респонденты-женщины чаще ставили значимость семьи на первое место (61,8%), нежели респонденты-мужчины (37,5%). Это подтверждает большую ценность семьи и брака для женщин.

При проведении опроса было выявлено, что 59% опрашиваемых предпочитают традиционные зарегистрированные браки.

Важным аспектом исследования было выявить отношение респондентов к позиции «childfree», что переводится как «свободный от детей». Большинство (52%) дали резко негативную оценку этому взгляду.

86% опрашиваемых хотели бы в будущем иметь детей. Этот показатель очень важен для России, так как только в последние годы стал прослеживаться небольшой естественный прирост населения. Однако А. М. Тихомирова писала: «Более позднее вступление в брак и рождение первого ребенка ведет к снижению количества желаемых и реально рожденных детей» — что связано, видимо, с тем, что интервьюируемые (35%) считают рождение детей возможным только в том случае, когда есть условия для их содержания и воспитания. Результаты свидетельствуют о том, что для опрашиваемых рождение и воспитание детей в условиях материального благополучия играет значительную роль.



Отношение молодежи к значению семьи в своей жизни

В следующем вопросе респондентам предлагалось выбрать вариант ответа по шкале, который наиболее точно отражает их мнение (от 1 до 10). Большинство опрашиваемых (35%) выбрали «10» пункт, что ближе всего к утверждению «Семья – это главное в жизни человека». Ответ на данный вопрос является подтверждением выдвинутой гипотезы (см. рисунок).

На вопрос о выборе «карьера или семья?» 67% респондентов однозначно выбрали семью, 22% — карьеру, 11% дали свой вариант ответа, в котором указали, что хотели бы совмещать и карьеру, и семью.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что семья занимает одно из главных мест в иерархии ценностей у большинства опрашиваемой молодежи. Больше половины из них имеют стремление и желание иметь семью, детей. Считают, что при выборе «карьера или семья» выбрали бы семью. Предполагаемые причины выбора ценностной ориентации на семью: желание стабильности, самостоятельности, опора на

 $^{^1}$ *Тихомирова А. М.* Отношение студентов к браку и студенческой семье. // Экономика и социум. 2016. № 11(30). С. 438.

традиционные ценности, поиск партнерства и т.д. Кроме того, в управлении правительством, организацией важен и такой психологический аспект: люди, имеющие ценностную ориентацию на семью, в целом стабильнее и организованнее. У них прогнозируемые мотивации, повышенная степень ответственности. Таким образом, возможно, при государственном и муниципальном управлении различными процессами в обществе необходимо учитывать насущные потребности молодежи, которые демонстрирует данное исследование: строительство социально значимых объектов, доступного жилья, земли и средств передвижения в каждом микрорайоне и т.д.

Стоит заметить, что результаты данного исследования нельзя принимать за абсолют, так как для более полной и точной картины необходимо производить опрос большего числа респондентов.

Научный руководитель А. М. Тихомирова

А. Р. Похиленко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

К вопросу о безопасности развития человеческого общества

Аннотация. Статья посвящена современным экономическим проблемам. Рассматриваются различные риски, связанные с развитием и самоуничтожением человечества, а также исследуются пути их решения или предотвращения. Автор уделяет большое внимание такому понятию, как «экономическая безопасность».

Ключевые слова: экономическая безопасность; риски; угрозы; вызовы; жизнелеятельность люлей

Экономическая безопасность — это способность реализовать государственную политику так, чтобы защитить внутренние ценности государства от внешних угроз, а также продвинуть интересы государства на мировой рынок без ущемления интересов других стран. В своем правовом аспекте экономическая безопасность включает в себя следующие виды деятельности: защита национального богатства, выявление опасных промышленных и технологических областей, борьба с деятельностью внешней экономической разведки. В перспективе на будущее, она будет включать в себя поддержку развития фирм на международной арене¹.

¹ Sécurité économique. URL: https://portail-ie.fr/resource/glossary/44/securite-economique (дата обращения: 05.02.2017).

Экономическая безопасность способствует гарантированному уровню жизни, который позволяет семьям иметь средства и необходимые условия для полного и достойного участия в экономической, политической, социальной и культурной жизнедеятельности их сообщества ¹.

Однако человеческий прогресс приносит с собой новые вызовы и угрозы потому, что мы живем в катастрофически нестабильной обстановке. Можно классифицировать риски, вызванные прогрессом, по 12 группам².

- 1. Риск приобретения нового опыта. Так, создатели первой атомной бомбы в США опасались, что взрыв может вызвать разрушение атмосферы Земли.
- 2. Риск совершенствования искусственного интеллекта, который может взять под свой контроль цивилизации.
- 3. Риск самоуничтожения человечества из-за появления новых технологий. В этом случае, следует уменьшить этот риск следующим образом:
 - а) путем разработки систем контроля за этими технологиями;
 - б) через укрепление человеческого единства;
- в) распространяя идеи безопасности, спасения, конкурентоспособности, несокрушимости и бессмертия человечества.
- 4. Риск и фобия, связанные с нарушениями моральной, социальной, культурной основ цивилизации. Как правило, все запреты всегда разрешаются. Решения лежат в развитии новых культур в обществе, которые могут облегчить безболезненную адаптацию к изменениям.
- 5. Риск создания монстров. Например, появление новых суперчеловеческих рас, которые станут чудовищами для обычных людей. Нужно искать решения, которые позволят избежать этого риска.
- 6. Риск космической экспансии. Например, риск встречи с представителями инопланетной цивилизации, зараженной агрессивной ксенофобией.
- 7. Риск краха цивилизации из-за ошибок в стратегии и тактике ее развития.
 - 8. Риск ошибочных доктрин и тупикового развития.
- 9. Риск и фобия возможности замедленных результатов прогресса. Примером такого риска и фобии является ответ человеческого сообщества на появление ГМО генетически модифицированных организмов.

232

¹ *La sécurité* économique. URL: http://www.ccsd.ca/resources/ProgressChildrenYouth/f/pdf/securite_economique.pdf (дата обращения: 05.02.2017).

² *Theorie* generale de l'indestructiblilite de l'humanite (TGI) // Concorde. 2015. № 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/theorie-generale-de-lindestructiblilite-de-lhumanite-tgi (дата обращения: 05.02.2017)

- 10. Риск деление общества на сторонников прогресса и их противников.
- 11. Риски, трудно предсказуемые, которые могут возникнуть в процессе развития, и о которых мы не имеем ни малейшего представления в настоящее время.
- 12. Риски недостаточного внимания к развитию проблем безопасности, связанные с невежеством и непониманием опасности возможных угроз.

Все перечисленные риски должны приводить к политической и экономической активизации государства. Именно государство должно «подталкивать» специальные структуры к реорганизации нашей жизни и поддержанию экономической стабильности.

Научный руководитель Л. В. Скопова

М. С. Разумова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Представления студентов о семье и браке

Аннотация. В данной статье рассмотрены такие понятия, как семья, брак, развод; обоснованы причины развода, конфликта поколений; выявлены изменения семейно-брачных отношений в современном мире, а также изложены результаты проведенного пилотного анкетирования в сфере семейно-брачных отношений.

Ключевые слова: семья; брачно-семейные отношения; развод; причины развода.

Брак и семья — это устойчивые социальные институты общества. Социальный институт — это относительно устойчивый тип и форма социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества [1].

Семья является огромной ценностью для каждого из нас. Мы рождаемся, воспитываемся близкими нам людьми, которые вкладывают в нас не только знания, которые нам необходимы для развития, но и свою любовь, нежность, ценности.

Согласно Федеральному Закону «О прожиточном минимуме в РФ» семьей признаются лица, связанные родством и (или) свойством, совместно проживающие и ведущие совместное хозяйство 1 .

_

¹ *О прожиточном* минимуме в Российской Федерации: федер. закон от 24 октября 1997 г. № 134-ФЗ Ст. 1

Семья – сложная система, имеющая ряд функций, таких как репродуктивная, воспитательная, хозяйственная, и др. Выполнение этих функций имеет значение не только для ее членов, но и для всего общества в целом, так как она поддерживает биологическую непрерывность и социальную структуру социума. Каждая семья ставит на первый план определенные функции, например, если семья состоит только из двух супругов, то преобладать будут эмоциональная, хозяйственная, экономическая функции; если же в семье появляется ребенок, на первый план выходит функция воспитательная, так как семья подготавливает ребенка к жизни, т. е. происходит процесс социализации и воспитания.

В настоящее время в психологии господствуют инновационные подходы к исследованию семьи. Поскольку семья сейчас утрачивает большинство формальных институциональных признаков, следует рассматривать это не столько как кризис семьи, сколько как ее естественную эволюцию. Инновационный, теоретико-методологический подход к семье, который исследователи обозначают как субъектно-центрический ставит во главу угла интересы самой семьи, оценивая, как естественные и исторически обусловленные процессы, которые происходят в современной семье [2].

По мнению английского социолога Э. Гидденса, брак — это получивший признание и одобрение со стороны общества сексуальный союз двух взрослых лиц [3].

Выборку пилотного анкетирования составили студенты-первокурсники Уральского государственного экономического университета, обучающиеся по направлению подготовки Экономика в количестве 70 чеп

По мнению Т. В. Рыбченко и А. В. Сарапульцевой для студентов наиболее актуален этап добрачного общения, когда приобретается опыт межличностного взаимодействия и происходит выбор брачного партнера [5].

В связи с этим неудивительно, что на вопрос «Состоите ли вы в отношениях?» 29 чел. ответили положительно и 41 из них задумываются о заключении брака со своим партнером.

В настоящее время большое распространение получили неофициальные супружеские союзы. Незарегистрированный брак обширно распространен в молодежной среде. Среди опрошенных студентов Уральского государственного экономического университета, которые состоят в отношениях, на вопрос «Задумываетесь ли вы с вашим партнером о заключении брака в ближайшее время?» 48% опрошенных ответили отрицательно.

Однако на вопрос: «Какой брак вы предпочитаете?» студенты Уральского государственного экономического университета ответили следующим образом: 58 чел. (82%) ответили «Официальный», 12 чел. (18%) выбрали вариант «Сожительство».

Брачно-семейные отношения в современном мире переносят серьезные изменения. Выделяют как минимум три реальных изменения:

- 1) изменение системы власти социум готов принять не только семью, где власть распределена, но и ту, где женщина является главой семьи, т. е. кормит, обеспечивает, командует;
- 2) уменьшение семьи до «нуклеарной» в современном обществе осталось очень мало семей, живущих по 3–4 поколения вместе, и сейчас в основном семья состоит из отца, матери, и, возможно, ребенка;
- 3) фактическое исчезновение понятия «многодетность» все большее количество «нуклеарных» семей ограничиваются рождением и воспитанием одного ребенка [4].

Отвечая на вопрос «В каком возрасте вы бы хотели завести ребенка?», студенты нашего вуза ответили следующим образом: в 20–25 лет (44% опрошенных), в 26–30 лет (47% опрошенных), после 30 лет (3% опрошенных), я бы не хотел(а) иметь детей (6% опрошенных).

На семью и брак оказывают влияние множество разных причин и факторов. В каждой семье возникают трудности, решение которых влечет за собой последствия. Нередко вследствие таких трудностей люди, заключившие брак, вынуждены развестись по различным причинам:

необдуманное вступление в брак – неоправданные ожидания молодых людей о браке, которым трудно в нем находиться, поэтому единственным выходом из этой ситуации они видят развод;

несовместимость характеров – разные взгляды супругов на жизнь, мнения, что является частой причиной ссор и отсутствием эмоциональной функции семьи, которая заключается в поддержке, понимании, уважении и т. д.;

бытовые споры – невыполнение домашних обязательств кем-либо из супругов, что ведет к конфликту, а нерешенность этой ситуации – к разводу;

вмешательство родителей супругов в их личную жизнь — родители часто дают советы «как следует жить», которые касаются быта или социальной жизни супругов, думая, что они помогают им и не понимают, что молодым людям следует самим разобраться в ситуации и не впутывать других людей в их семейную жизнь;

финансовые проблемы – зачастую супруги разводятся, когда возникают финансовые проблемы, с которыми у них нет сил справиться;

бесплодие – к сожалению, проблема бесплодия сейчас очень актуальна, потому что большое количество человек ведут неправильный образ жизни, который «губит» их, ухудшает здоровье и вызывает

множество различных болезней, в том числе и бесплодие. Для многих людей важно иметь ребенка от любимого человека, и когда встает такая проблема, как бесплодие, люди разводятся, а усыновлять детей они не хотят;

борьба за лидерство – молодые супруги хотят контролировать друг друга, оба хотят зарабатывать больше, чем их супруг, и т. д.

Таким образом, вопросы изучения брачных отношений, взаимовосприятия в супружеской паре и гармонии семейных отношений всегда остаются актуальными для современной науки, так как ценности и взгляды на нее меняются, но ее члены все равно проявляют заботу, поддерживают друг друга, выполняя основные функции семьи.

Библиографический список

- 1. *Аронсон* Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М.: Логос. 1999.
 - 2. Возрастная психология: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 1994.
- 3. Гидденс Э. Социология: пер. с англ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005.
- 4. *Махоткин А. В., Махоткина Н. В.* Обществознание в схемах и таблицах. М.: Эксмо, 2016.
- 5. *Рыбченко Т. В., Сарапульцева А. В.* Исследование ценностных ориентаций студентов в сфере семейно-брачных отношений // Известия Уральского государственного экономического университета. 2013. № 5(49).

Научный руководитель Н. Е. Жданова

Д. А. Реутова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интеграция в торговле

Аннотация. В статье рассматриваются интеграционные процессы в сфере розничной торговли. Дается понятие интеграции, ее типы. Проанализированы показатели развития розничной торговли на территории Свердловской области.

Ключевые слова: интеграция; интеграционные процессы; розничная торговля; Свердловская область.

Розничная торговля, осуществляющая реализацию товаров и оказывающая в связи с этим услуги конечным потребителям (покупателям) является одной из самых быстрорастущих сфер экономики. Именно она обеспечивает значительную долю денежных поступлений в бюджеты различных уровней.

«Развитие торговли в современных условиях, характеризующееся, с одной стороны, повышением самостоятельности торговых предприятий, свободой выбора партнеров, а с другой, ужесточением условий работы за счет конкуренции, определило появление принципиально новых подходов к установлению коммерческо-хозяйственных связей и развитию эффективных организационных форм интеграции розничных предприятий» [2].

Под интеграцией понимается добровольное договорное объединение двух и более предприятий различной специализации и сферы деятельности в целях совместного взаимовыгодного решения предпринимательских задач. «Развитие различных форм интеграции торговых предприятий имеет ряд существенных преимуществ: снижаются накладные расходы за счет введения централизованных служб управления, снабжения, транспорта, учета. Закупки на выгодных условиях крупных партий товаров, в конечном счете, приводят к снижению цен и улучшению положения этих предприятий на рынке» [2].

Она является определяющей тенденцией в процессе развития торговли не только в России, но и во всем мире. В России доля рынка, контролируемая торговыми сетями, постоянно увеличивается. В США и странах ЕС крупные сети контролируют до 80% рынка.

В настоящее время выделяют три типа интеграции – горизонтальная, вертикальная и смешанная.

Горизонтальная интеграция имеет место, когда объединяются торговые предприятия, которые находятся на одной хозяйственной ступени (или розничные, или оптовые). «Основной выгодой от подобной интеграции является экономия на издержках за счет эффекта масштаба и опыта работы. Горизонтальная интеграция способствует достижению научно-технического прогресса и обеспечивает развитие технологической сферы» [1]. В частности, в 2001 г. была создана ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), в которую вошли такие известные сети российского розничного рынка, такие как «Ашан», «Лента», «Эльдорадо», «Спортмастер», «Магнит» и др.

Вертикальная интеграция – процесс объединения организаций, действующих в отраслях с устойчивыми связями «покупатель-поставщик». Данная интеграция происходит, когда предприятия нескольких хозяйственных ступеней, находящихся на разных этапах товародвижения, работают совместно.

«Смешанная интеграция – проникновение крупных предприятий в другие отрасли, не имеющие видимых хозяйственных связей с основной отраслью» [1]. Она становится перспективной формой ведения бизнеса. Среди объединенной смешанной интеграции важное место занимают торгово-финансовые группы и холдинговые компании. За по-

следние 20 лет в России сформировались новые современные промышленно-финансовые торговые системы, например, «Перекресток», «Техносила», «М.Видео» и другие.

«Анализ современных тенденций развития интеграционных процессов в торговле показывает, что этот процесс осуществляется от простых моноотраслевых специализированных объединений к сложным межотраслевым конструкциям с включением как горизонтальных, так и вертикальных систем хозяйственных взаимоотношений с образованием объединений различных типов» [2]. Торговля, как звено хозяйственного комплекса страны, на современном этапе вовлечена в сложное переплетение международных, межтерриториальных, межотраслевых и внугриотраслевых связей. Свое проявление они находят в развитии интеграционных процессов, каждый из которых характеризуется определенным количественно оцениваемым эффектом.

Показатели развития розничной торговли на территории Свердловской области представлены в табл. 1.

Таблица 1 Характеристика торговли Свердловской области в 2015–2016 гг.

Показатель	2015	2016
Численность населения территории Свердловской области, тыс. чел.	4 327,5	4 330,0
Численность занятых на территории Свердловской области, тыс. чел.	2 143,7	2 092,4
в том числе занятых в розничной торговле, тыс. чел.	110,8	97,2
Оборот предприятий торговли, млрд р.	2 838,9	3 057,2
в том числе в розничной торговле, млрд. р.	1 035,8	1 054,2
в том числе:		
продовольственные товары	503,2	508,1
непродовольственные товары	532,6	546,1
Число предприятий торговли, шт.;	65 949	63 798
в том числе в розничной торговле, шт.	47 837	47 623
Число предприятий торговли в расчете на тысячу жителей территории		
Свердловской области	15,2	14,7
в том числе предприятий розничной торговли	11,1	11,0
Распределение численности предприятий торговли:		
крупные и средние	25,7	26,1
малые	39,0	39,2
индивидуальные предприниматели,	27,2	26,8
вещевые, смешанные и продовольственные рынки	8,1	7.9

На конец 2016 г. оборот предприятий торговли на территории Свердловской области составил 3 057,2 млрд р., в том числе оборот розничной торговли составил 1 054,2 млрд р., что на 18,4 млрд р. выше показателя 2015 г. Оборот розничной торговли продовольственными товарами увеличился на 4,9 млрд р. и составил 508,1 млрд р., непродовольственными увеличился на 13,5 млрд р. и составил 546,1 млрд р.

Количество предприятий торговли составило 63 798, в том числе предприятий розничной торговли 47 623. На одну тысячу населения Свердловской области приходится 11,0 ед. предприятий оптовой торговли. Наибольшее число предприятий составляют малые предприятия торговли 39,2%. За анализируемый период наблюдается снижение количества предприятий розничной торговли на 2 151, что связано с поглощением крупными сетями более мелких предприятий. Численность занятого населения на территории Свердловской области сократилась на 51,3 тыс. чел., в том числе численность занятых на предприятиях розничной торговли снизилась на 13,6 тыс. чел. и составила 97,2 тыс. чел.

Интеграционные процессы в торговле напрямую связаны с инвестициями в основной капитал отрасли и состоянием ее основных фондов (табл. 2).

 $\label{eq:Tadinula} T\, a\, б\, \pi\, u\, u\, a \quad 2$ Характеристика развития основных фондов в торговле $2015\text{--}2016\, \,\text{гг.}$

Показатель	2015	2016
Инвестиции в основной капитал, всего по Свердловской области,		
млн р.	349 964	345 812
Оптовая, розничная торговля и общественное питание, млн р.	10 006,5	10 016,2
Основные фонды (на начало года; по полной учетной стоимости),		
млн р.	133 169	136 324
Индексы фактического объема основных фондов (в сопоставимых це-		
нах), % к предыдущему году	85,1	93,3

Данные представленные в таблице, с одной стороны, свидетельствуют об увеличении инвестиций в торговлю и среднегодовой стоимости основного капитала, что отражает экстенсивный подход к управлению основными фондами. С другой стороны, стоимость основных фондов в торговле возрастает несущественно, что говорит о качественном улучшении объектов и интенсификации материально-технической базы торговли.

В условиях роста конкурентного давления происходит активное развитие интеграционных процессов, которые находят выражение в горизонтальных, вертикальных и смешанных типах интеграции, как на федеральном, на региональном уровне. Интеграционные процессы затронули и Свердловскую область, что нашло выражение в формировании соответствующих структур.

Библиографический список

1. *Карх Д. А., Гаянова В. М.* Интеграционные процессы в розничной торговле. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008.

2. Табаторович А. Н. Худякова О. Д. Интеграционные процессы в розничной торговле // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1(22).

Научный руководитель В. М. Гаянова

О. Е. Рослякова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Влияние кризисных явлений на адаптацию персонала

Аннотация. Статья посвящена проблемам адаптации персонала в период кризиса. В исследовании выделены основные направления действий руководства для снижения негативных последствий, принципы и этапы разработки антикризисных программ, проблемы адаптации работников. Решение проблемы автор находит в разработке программ антикризисного управления, оценке последствий для персонала финансовых проблем компании.

Ключевые слова: адаптация персонала; кризис; сокращение штата; антикризисная программа.

Кризисные явления находят отражение в результатах работы российских предприятий и организаций. Проявления кризиса касаются, в первую очередь, снижения объемов производства и снижения прибыли. Снижение прибыли, в свою очередь, ведет к оптимизации издержек, что является необходимым условием для «выживания» предприятия. Значительной статьей издержек являются затраты на персонал, а именно: фонд оплаты труда, налоги, стимулирующие и социальные выплаты, затраты, связанные с организацией труда персонала и т. д. Специалисты в области управления персоналом отмечают, что система управления персоналом, которая оправдывала себя в условиях стабильно развивающегося рынка, часто не отвечает новой кризисной ситуации и требует трансформации [1]. Это подтверждает актуальность исследования управления персоналом в период экономического спада.

Применяемые в большинстве компаний меры по сокращению расходов на персонал, экономически обоснованы не во всех случаях. Основная ошибка, по мнению Ramón Valle Cabrera и Simon L. Dolan, состоит в том, что компании определяют области сокращения расходов, не принимая во внимание и не анализируя последствия проводимых изменений¹. Этот подход характеризуется отрицательным влиянием на адаптацию сотрудников предприятий к изменяющимся условиям внеш-

¹ Caye J.-M., Dyer A., Strack R., Leicht M., Minto A. Creating People Advantage: How to Address HR Challenges Worldwide Through 2015 // Сайт Boston Consulting Group / BCG, 2008. URL: http://www.bcg.com/expertise_impact/Capabilities/Organization/People_Management Human Resources/PublicationDetails.aspx?id=tcm:12-15226.

ней среды, на сплоченность персонала, его лояльность и на эффективность предприятий в целом.

Изменения в кадровой политике по причинам кризиса, неизбежно приводит к снижению затрат на персонал, а как следствие, принятию непопулярных мер. К таким мерам можно отнести: сокращение численности персонала, отказ от социальных программ или их значительное сокращение.

Изменения в кадровой политике влияют на снижение основных экономических показателей, в первую очередь, на эффективность работы персонала [2]. Но следует отметить, что процесс оптимизации затрат на персонал может иметь и положительные аспекты – он позволяет внедрить новые прогрессивные системы организации труда и управления персоналом, сократить неквалифицированный труд, повысить мотивацию и производительность труда, что повысит конкурентоспособность компании и позволит преодолеть финансовые трудности.

Антикризисное управление предполагает разработку комплекса мероприятий и процедур для оздоровления финансово-экономической деятельности компании. В части кадровой политики антикризисное управление является одной из важнейших составляющих программ восстановления предприятия в сложных экономических условиях.

В период кризиса в большинстве случаев все внимание руководства принадлежит регулированию финансовых проблем, при этом управлению персоналом может быть уделено меньшее внимание. Но все же не стоит забывать о персонале предприятия, принимая антикризисные меры. У предприятия есть два варианта, как «смягчить» неблагоприятные последствия в компании:

- 1) адаптация персонала;
- 2) сокращение штата.

При создании программ антикризисного управления персоналом руководству следует использовать эти способы в комплексе.

План решения кадровых задач антикризисного управления соединяет весь комплекс действий, начиная с формирования целей, стратегии управления, конкретных мероприятий по снижению негативных последствий, методов реализации решений, оценки эффективности принятых мер. Ввиду этого можно предложить следующую схему формирования антикризисной системы управления персоналом, которая состоит из двух этапов.

Первый этап предполагает следующие действия: анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на возникновение и развитие кризисной ситуации в компании;

проведение факторного анализа для оценки влияния на систему управления персоналом.

На втором этапе ведется собственно разработка программы, которая включает:

определение целей и задач программы;

выбор антикризисной стратегии, обоснованных направлений и способов реализации программы;

определение мер антикризисной стратегии управления персоналом;

разработка направлений, способов и методики реализации антикризисной кадровой политики;

оценка эффективности реализации программы.

Реализация представленной схемы разработки антикризисной программы позволит обосновать принимаемые управленческие решения и объединить мероприятия по реорганизации системы управления персоналом с общей стратегией предприятия.

Рассмотрим более подробно основные направления реализации кадровой стратегии — это сокращение штата и адаптация персонала. Сокращение штата наиболее часто применяемый инструмент при снижении затрат на персонал на российских предприятиях. При данном направлении руководитель обязан выполнить все гарантии по законодательству, а также постараться сохранить лояльность работника, также кадровая служба может оказать работнику психологическую и информационную поддержку, помощь в составлении резюме, дать положительную характеристику, дать возможность сотрудникам пройти собеседование в рабочее время и т. д.

С точки зрения трудового законодательства процедура сокращения штата хорошо изучена и отражена в специальной литературе, поэтому рассмотрим более подробно меры поддержки сотрудника при его увольнении.

Проблема адаптации персонала, для сохранившего рабочие места, так же является актуальной проблемой. Известно, что сокращение финансовых возможностей компании в первую очередь отражается на доходах сотрудников и их социальной защите. Принимая неизбежность снижения затрат на персонал в кризисных условиях, можно выделить несколько направлений действий администрации по снижению негативных последствий принятия непопулярных мер. Выделим два направления: разработка нематериальных стимулов мотивации персонала и организация социально-психологической поддержки работников.

Следует отметить, что возможности адаптации персонала в условиях кризиса должны зависеть от результатов труда работников. Факторы адаптации можно разделить на две группы: объективные и субъективные. К объективным факторам можно отнести влияние внешних условий на моральное состояние персонала, результаты деятельности пред-

приятия (эффективная/неэффективная), реальный вклад деятельность самого сотрудника (профессионально-квалификационный рост, стаж работы, эффективность труда); к субъективным – взаимоотношения работников, состояние здоровья, удовлетворенность деятельностью и отношениями в коллективе. Следовательно, антикризисную адаптацию персонала можно рассматривать как систему, которая включает личностные ощущения кризиса, деятельность предприятия, а также социально-экономическое положение страны в целом.

Необходимо отметить, что очень часто на ухудшение выполнения трудовой функции работника в кризисных условиях влияет не только фактор неопределенности, но и увеличение трудовой нагрузки, совмещение работ, стрессовое состояние, отрицательная атмосфера в коллективе. Пренебрежение адаптацией персонала может привести к таким последствиям, как: повышение уровня текучести персонала; снижение уровня производительности труда; снижение мотивации сотрудников, потеря интереса к работе; психологическое напряжение в коллективе, конфликты. В свою очередь это приведет к снижению прибыли и максимизации кризиса.

Библиографический список

- 1. *Галимов И. А., Ардеева Л. Н.* Актуальность антикризисного управления для России // Молодой ученый. 2014. № 9.
- 2. *Евстратов А. Ю*. Аналитическая оценка методов оценки стоимости кадрового потенциала индивидуального работника и предприятия в целом // Управление персоналом. 2008. № 21.

Научный руководитель А. С. Мельникова

В. С. Рубежанская, А. У. Ирискулов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Интернет в жизни студентов

Аннотация. В данной статье показана разница в использовании интернет ресурса, между студентами I и III курсов, а также их основные интересы и время которое они уделяют. В статье вам будет показано, чего может достичь студент если будет правильно распределять свое время на интернет.

Ключевые слова: интернет; время; студент.

Цель исследования определить интересы студентов в интернете и структуру их времени.

Задача исследования. На основе исследования показать, что студент может достичь, высоких результатов правильно организуя свою структуру времени.

Объект исследования: мтуденты предпочтительно I и III курс, мужчины и женшины.

Гипотезы:

- 1) мы полагаем, что студенты III курса пользуются интернетом, только при необходимости в учебе или в работе;
 2) также, что женщины больше пользуются интернетом, нежели
- мужчины.

На сегодняшний день интернет занял важное место в нашей жизни, особенно в жизни студентов. Этот контингент людей считается основособенно в жизни студентов. Этот контингент людей считается основным пользователем этого медиа-ресурса. Правда зачастую, нерационально используют свою возможность и время чему есть доказательство в виде нашего опроса. В течение нескольких дней мы проводили опрос среди студентов Уральского государственного экономического университета. 56 студентов приняло участие в опросе из которых 58,2% первый курс и 20% являются третьекурсниками, именно они нас и интересовали исходя из нашей гипотезы. Также среди всех прошедших данный опрос, 52,7% являются девушки, что также важно для нашей разрости исходя из нашей простои и простои второй гипотезы. Студентам были предложены различные вопросы, на которые в некоторых случаях они отвечали противоречиво. Все же мы были удовлетворены их ответами. Как показало исследование, чаще всего студентам удобнее выходить в интернет через свои смартфоны. Основной целью выхода в интернет у первого курса составляют социальные сети и общение, на втором месте разного рода развлечения и на третьем месте любимым поводом стали новостные порталы, включающие в себя мировые новости, политику и новости о звездах. Результаты третьего курса стали практически одинаковы. Студенты больше интересуются поиском учебной информации, новостными порталами и развлечениями, и один студент третьего курса занимается интернетзаработком. Один интересный факт в ответах заключается в том, что заработком. Один интересный факт в ответах заключается в том, что более 60% опрошенных признали свою интернет зависимость и сразу мы увидели противоречие в том, что более 40% не чувствуют дискомфорта от отсутствия интернета. В одном из вопросов студентам была задана ситуация что они будут делать в свободное время если не будет интернета. 40% ответили, что займугся чтением книг, 32,5% будут проводить время с близкими и гулять будут лишь 14,5%. В среднем студент тратит от 2–4 ч в день на внеучебную деятельность в сети. Мы произвели подсчет в среднем за 5 лет студент потратит в пустую 7 500 ч, за это время он мог бы достичь высоких результатов в спорте таких как: тенние футбол, бокс, шахматы и занять вполне высокие места как: теннис, футбол, бокс, шахматы и занять вполне высокие места. Среди опрошенных большая часть хочет изменить свою структуру времени и в будущем уделять время общению в живую. Также большой процент среди студентов третьего курса у которых значительное изменение пользования интернетом, так к примеру 60% первого курса уделяют время на учебу, пользуясь интернетом до 2 ч, а у третьего курса до 4 ч. С помощью опроса мы доказали нашу вторую гипотезу в которой говорится, что женский пол намного больше уделяет время для интернета, а мужской пол уделяет больше времени играм не зависимо от курса. Женщины выходят в сеть с помощью смартфонов для общения в социальных сетях, а для поиска информации используют ноутбук или библиотеку.

Ниже приводим ряд вопросов, которые были предоставлены студентам и их частые ответы.

Вопрос	I курс (58,2%)	III курс (20%)	Мужчины (21 чел.)	Женщины (22 чел.)
На каком устройстве вы чаще выходите в интернет?	Смартфон	Смартфон	Смартфон	Смартфон
Ваша цель выхода в интернет?	Общение в социальных сети	Поиск учеб- ной информа- ции	Социальные сети и поиск учебной информации	Общение в социальных сети
Спустя какое время вы можете ощутить дис- комфорт, не пользуясь интернетом?	Через 4 ч	Не ощущают дискомфорта	Не ощущают дискомфорта	Через 4 ч
Где вы предпочитаете получать информацию?	Интернет	Интернет	Интернет	Интернет
Сколько времени вы тратите на учебу поль- зуясь интернетом?	До 2 ч	2–4 ч	2–4 ч	До 2 ч
Сколько времени с среднем вы проводите в сети?	Больше 4 ч	До 2 ч	2–4 ч	Больше 4 ч
Если выключить интернет, то что вы будете делать в свободное время?	Читать книги	Проводить время с близ-кими	Проводить время с близкими	Читать книги
Изменилась ли структура вашего времени (пользования интернетом) по сравнению с прошлым годом?	Нет	Да	Да	Да
9. Чему бы вы хотели уделять больше времени в дальнейшем?	Общение в живую	Общение в живую	Общение в живую	Общение в живую

Научный руководитель Н. Г. Качалова

А. А. Руденко, А. В. Хабарова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы фэшн-индустрии в России

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы индустрии моды в России, и, в частности, ритейла. В основу работы легло изучение статистических данных из открытых источников и интервью авторитетных лиц данной сферы. Ключевые слова: фэшн-индустрия; фэшн-ритейл; мода; статус.

В истории социологии феномен моды исследовали Т. Веблен, Г. Зиммель, П. Бурдье, Р. Барт, Г. Блумер. Моду в постмассовом обществе анализировал Ж. Бодрийяр [1]. «С помощью моды индивид демонстрирует статусную принадлежность и пытается выделить себя из группы. В то время как в обществах, где отсутствует расслоение, из массы никто не стремится выделиться»[2, с. 29].

Роль модной индустрии растет, и в современной действительности фэшн-ритейл представляет собой отдельный вид бизнеса, который осуществляет ряд операций по производству, дизайну, маркетингу и продаже товаров, в основном, таких как одежда, обувь и аксессуары. Выпускаемые изделия отличаются специфичностью и помогают человеку не только выразить себя, но и продемонстрировать свой экономический статус.

На одежду российских торговых марок приходится не более 10% рынка. Почему отечественный фэшн-рынок так слабо развит? Одна из основных проблем индустрии — отсутствие профессиональных кадров, которые ушли из отрасли в переходный период экономики, когда вся система работала по принципу «купил-продал». Разрешит ситуацию популяризация рабочих специальностей, но это слишком масштабная залача.

А. Волков (руководитель агентства стратегического маркетинга Nostrategy), подтверждает, что есть дизайнеры, модельеры, байеры, специалисты PR, но только некому воплощать их проекты непосредственно на производстве. Решить вопрос помогут различные программы партнерства предпринимателей и государства, а льготные условия для бизнеса привлекут иностранный финансовый капитал¹.

Между тем, после падения рубля производить в России стало выгодно: энергетические расходы и стоимость наемного труда меньше, чем на Западе и в Китае соответственно. Оплата труда швеи в России

246

¹ *Ton-5* главных проблем фэшн-индустрии в России. URL: https://fashionunited.ru/novostee/moda/top-5-glavnykh-problem-feshn-industrii-v-rossii/2015041012248 (дата обращения: 12.03.2017).

в среднем 250–300 дол., в то время как в Китае – 400–600 дол. в месяц. Но стоит учесть тот факт, что заработная плата пропорциональна производительности, а в нашей стране она в 3–4 раза ниже 1 .

Из данной проблемы вытекает другая — отсутствие средств производства. Недостаточное количество кадров и, как следствие, слабое оборудование предприятий машинами и необходимыми инструментами. Страна не производит необходимое количество материалов для производства.

Со сменой политического режима в стране и после распада Советского Союза развалилась и промышленность, а новоиспеченным дизайнерам, занимающимся созданием одежды, приходится сталкиваться с разного рода трудностями. На каждом шагу их подстерегают преграды: невозможно найти хорошую ткань отечественного производства, поэтому ее приходится заказывать из-за границы, нет государственного субсидирования, нет единой регулирующей организации, которая могла бы заняться делами индустрии.

Этот вопрос может решиться благодаря увеличению объема финансирования предприятий легкой промышленности, рост которого намечен на 2017 г. и предварительно составит порядка 3 млрд р.²

По словам Д. Джалаловой (специалиста по работе с молодежью МММЦ), только реальная конкуренция, возможная при производстве качественных товаров, продвинет отечественных товары на национальном рынке³.

В первую очередь, модная индустрия — это легкая промышленность. Сейчас отрасль развивается в направлении производства технических тканей, которые, безусловно, нужны, но к фэшн-ритейлу отношения не имеют. Приоритетное направление развития производства сейчас — нетканые материалы. Страна имеет все для такого производства. Например, ресурсы нефть и нефтехимия, как основа для синтетических химических волокон и нитей, лесопромышленный комплекс для производства искусственных волокон (вискозная целлюлоза, которая сейчас используется в мире довольно широко). Фурнитура страной практически не производится, импортируется из Азии.

² Объем финансирования предприятий легпрома в 2017 г. увеличится на 40%. URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/obem-finansirovaniya-predpriyatij-legproma-v-2017-g-uvelichitsya-na-40-prots/2017012317178 (дата обращения: 12.03.2017).

¹ После падения рубля производить в России стало выгодно. URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/posle-padeniya-rublya-proizvodit-v-rossii-stalo-vygodno/2017021-417366 (дата обращения: 12.03.2017).

³ *Ton-5* главных проблем фэшн-индустрии в России. URL: https://fashionunited.ru/novostee/moda/top-5-glavnykh-problem-feshn-industrii-v-rossii/2015041012248 (дата обращения: 12.03.2017).

По данным, представленным В. Евтуховым на пресс-конференции «Стратегические направления развития легкой промышленности в России» существенный рост наблюдается в сегменте спецодежды — 37,4% и нетканых материалов — 27,5%. Также экспертом было отмечено, что по стратегии развития легкой промышленности до 2025 г. данное направление остается приоритетным 1 .

Объективный фактор, влияющий не только на индустрию моды — нестабильные экономические условия в стране. Слабая национальная валюта не позволяет потребителям выбирать более качественные изделия. Так, в период с 2014 по 2016 г. произошло структурное изменение модного рынка России. Нижний ценовой сегмент возрос до 65% (с 51% в 2014 г.). Это привело к уменьшению среднего сегмента, а верхний остался неизменным и составляет 10%. На практике это демонстрируется тем, что потребительский спрос увеличивается на более демократичные марки².

Кроме всего прочего, предприятиям страны присущ закрытый тип управления компаниями, что отталкивает западные предприятия и препятствует выходу российского фэшн-ритейла на мировой рынок.

Качественные изменения будут возможны с приходом профессионалов, осознающих важность таких тенденций как глобализация и интеграция. Например, поддержание партнерских отношений Национальной палаты моды в России с зарубежными организаторами фэшнпоказов помогают раскрыть таланты отечественных дизайнеров на мировом уровне. С каждым годом международный проект International Fashion Showcase (IFS) все глубже отражает симбиоз актуальной моды и современного искусства. «Возможность выразить творческий потенциал и представить русское культурное наследие в сочетании с актуальными модными тенденциями на международном уровне является бесценной», – считает А. Шумский, исполнительный президент Национальной палаты моды и президент Mercedes-Benz Fashion Week Russia³. Название темы 2017 г. – LOCAL/GLOBAL, в рамках направления творческие идеи сконцентрированы на изучении взаимосвязи моды с локальным контекстом, выступающим исходной отправной точкой, а так-

¹ *Объем* финансирования предприятий легпрома в 2017 г. увеличится на 40%. URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/obem-finansirovaniya-predpriyatij-legproma-v-2017-g-uvelichitsya-na-40-prots/2017012317178 (дата обращения: 12.03.2017).

² Что ждет модный рынок в 2017 г. – Fashion Consulting Group: URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/chto-zhdet-modnyj-rynok-v-2017-godu-fashion-consulting-group/2017022117430 (дата обращения: 12.03.2017).

³ После падения рубля производить в России стало выгодно. URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/posle-padeniya-rublya-proizvodit-v-rossii-stalo-vygodno/2017021-417366 (дата обращения: 12.03.2017).

же исследование вопроса идентичности во все более ускоряющемся мире глобализации, что является актуальным для российского фэшнритейла.

Надо понимать, что в России проблема нехватки кадров разрешится только с созданием специальных профессиональных направлений, основной целью которых будет подготовка специалистов непосредственно для индустрии моды. Поможет и партнерство государства с другими странами, программы обмена опытом не только с признанными лидерами модного рынка, но и передовыми производственными державами.

Сейчас спрос на специалистов данного сегмента удовлетворяется либо теми, кто сумел получить образование за границей, либо, так называемыми, «самоучками», т. е. людьми, которые находятся в сфере давно. В нашей стране практически нет профилей бакалавриата, готовящих специалистов для модного рынка. Лучше ситуация состоит в отношении магистерских направлений, но на них также не распространяются программы государственной поддержки.

В силу перечисленных факторов Россия не представляет в достаточном объеме рынку ни люксовые изделия, ни продукцию массмаркет. Российские бренды сейчас заметно сокращают и оптимизируют количество магазинов (например, Gloria Jeans, O'stin, Спортмастер), в то время как международные сети увеличивают свое присутствие на нашем рынке — увеличение сетей в 2014—2016 гг. на 1% и 13—14% соответственно¹. Стала заметна тенденция выравнивания темпов роста цен, начавшаяся в 2016 г. Ранее российские предприятия не имели возможность сдерживать рост цен, что приводило к повышению цен на изделия. Сейчас иностранные компании повышают цены в том же темпе.

Положительные перспективы развития заметны. Например, по итогам 2016 г. продажи одежды, обуви и аксессуаров выросли на 1% (2,3 трлн р.), чем в 2015 г.. На 2017 г. намечена положительная динамика, при которой даже пессимистическая ситуация на рынке — медленные темпы развития экономики и стабилизации цен на нефть, — приведет к росту на 5% (до 2,41 трлн р.)².

Перед участниками модной индустрии постоянно встает вопрос о расширении рынка сбыта и поиске новой продающей локации. Государственная поддержка и увеличение числа направлений в сфере образования существенно облегчат развитие отечественного производства и дизайна молодых торговых марок.

_

¹ *Что* ждет модный рынок в 2017 г. – Fashion Consulting Group: URL: https://fashionunited.ru/novostee/beeznyes/chto-zhdet-modnyj-rynok-v-2017-godu-fashion-consulting-group/2017022117430 (дата обращения: 12.03.2017).

² Там же.

Библиографический список

- 1. *Гурова О. Ю*. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8.
- 2. *Корнильцева Е. Г.* История социологии: учебник. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2011.

Научный руководитель Е. Г. Корнильцева

Содержание

Направление 01. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий (часть 1)

Абдрахманова А. А. Официальная статистика как важный элемент в со-	
здании общественного мнения	3
Агеев Д. Н., Полухин И. А. Проблемы инновационно-технологического	
развития России	•••
Асадулина М. Р. Анализ рынка трудовых ресурсов Свердловской области	
Баландина О. В. Роль блогеров в современных медиакоммуникациях	
Белоусова Н. В. Анализ состояния розничной торговли в России	
Боголюбов В. И. Вернуть Россию, вернуть рынки	. 20
Бондаренко К. А. Интеграционные стратегии малых предприятий рознич-	
ной торговли	. 23
Борисова В. С. Условия развития внешней экономики в долгосрочной	
перспективе	
Брюхова Д. А. Проблемы распределения доходов в России	. 30
Булатова Т. А. Совершенствование корпоративной культуры на примере	
студенческой общественной организации	. 34
Буторина Е. Н. Интеграционные процессы в розничной торговле	. 37
Быков Д. А. Интеграционные процессы в оптовой торговле	.41
Васина Е. С. Эффективность розничной торговой деятельности	. 45
Вершинин Д. Д. Анализ розничной торговли в Российской Федерации	. 48
Воробьев А. Г. Конкуренция как способ развития интеграции в торговле	. 52
Воробьева С. В. Характеристика показателей экономической эффективно-	
сти на примере торгового предприятия	. 57
Габдулхакова Л. К. Разработка рекомендаций по управлению организаци-	
онными конфликтами в микрофинансовой организации	. 61
Галеева А. Д. Проблема совмещения работы и учебы	. 64
Гилев Д. А. Эффективность торговой деятельности	. 68
Гильмияров А. В. Современное российское общество: проблемы, тенден-	
ции, перспективы развития территорий	.71
Гордеева В. Ю. Анализ мясного рынка России	. 74
Горобченко Е. С. Студенческий брак – счастье или проблема?	. 77
Гофман Ю. В. Статистический анализ уровня жизни в России	. 79
Денисова М. В. Эффективность торговой деятельности	. 82
Дерягин С. А., Шельпякова Е. М. Психологическая зависимость россиян:	
формы проявления и способы профилактики	. 85
Десяткова А. А. Экономическая сущность интеграционных процессов	
в торговле	. 88
Джуджуева О. А. Эмоциональный интеллект студентов	
Дикая К. А., Архипов И. А. Суициды в российском обществе	. 95
Дунаева А. Б. Внешний имидж современной России	. 98

Еловских А. С., Ромадова Л. Н. Ценности российской молодежи	102
Емельянова А. Е. «Группы смерти» в сети Интернет: методы профилакти-	
ки и борьбы	
Епифанов М. Ю. Интернет в нашей жизни. Интернет-зависимость	109
Ершова А. В. Использование информационных технологий при обслужи-	
вании посетителей предприятий общественного питания	113
Заводской Н. А. Эффект «25-го кадра» как средство психологического	
воздействия на население	116
Замалиева Р. Г. Эффективность торговой деятельности в оптовой торговле	118
Захарова А. А. Развитие и перспективы рынка спортивного питания в России	122
Зинатуллина Э. Р. Учетно-методические вопросы формирования инфор-	
мации о финансовых результатах	126
Иваниенко Л. В. Проблемы экологически устойчивого развития терри-	
тории	128
Иванов В. А. Анализ эффективности деятельности на примере торгового	
предприятия	131
Иргибаев А. О., Бривкина А. С., Лохмачева Ю. П., Калинина А. Ю.	
Социальные проекты по управлению и координации взаимодействия	
представителей разных поколений в нашем обществе	135
Казанцев Д. Н. Современное российское общество: проблемы, тенденции,	
перспективы развития территорий	138
Кириллова Н. И. Влияние запахов на потребителя	141
Кокшаров М. Н. Форма индивидуального предпринимательства в России	144
Константинова А. Ю. Влияние современных технологий на развитие	
детей	
Кораблёв Д. А. Образ красного диплома в рекламе вуза	149
Королёва К. А. Факторы учебной успеваемости студентов	152
Косенко Г. В. Управление конкурентоспособностью продукции предприя-	
тия горнодобывающей промышленности	155
Костоусова Ю. А. Антимонопольное регулирование и развитие конкурен-	
ции: меры и перспективы	159
Крылова В. Е., Лахтина Е. П., Боровинских К. А. Особенности эмоцио-	
нального состояния будущих родителей	163
Куликов Н. В., Чалдаев А. О. Влияние городской среды на психоэмоцио-	
нальное состояние человека	165
Кульбаева Д. К., Грибак К. Е. Отношение к иностранным студентам	
в Уральском государственном экономическом университете	168
Лагун А. Е. Особенности музыкального сопровождения в молодежной ре-	
кламе	172
Лазарева В. В. Проблемы и перспективы устойчивого развития сельских	
территорий дальневосточного приграничья	174
Лазовский Р. В., Афоненков М. И. Доступность услуг ЖКХ в Российской	
Федерации и других странах	177
Лаптева А. П. Роль рекламы в увеличении продаж	179

Ларькова Е. В. Проблема контроля использования бюджетных средств	
объектами сельского хозяйства и взаимодействие органов контроля	183
Мазур Е. В. Влияние видеблогеров на молодежь	186
Малахова А. А. Факторы, влияющие на эффективность розничной торгов-	
ли в России	188
Мартынова В. А. Ценностные ориентации как составляющая направлен-	
ности личности	192
Матакова Д. М. Регулирование интеграционных процессов на государ-	
ственном уровне	196
Митрофанова Т. А. Эффективность торговой деятельности общественно-	
го питания.	200
Нуртдинова Д. Р. Статистика социально-трудовых конфликтов в Сверд-	
	202
Панкратова Н. С. Анализ интеграционных процессов в сфере обществен-	
	205
Пермякова Д. В. Основные тенденции сферы туризма в Российской Феде-	
рации: проблемы и пути их решения	209
Подольская Е. А. Интеграционные процессы в торговле.	
Покровский Г. Д., Павлов Е. С., Кузнецов Д. Л., Симаченко А. Ю. Со-	
циологический опрос по теме: «Отношение студентов к видеоиграм»	215
Полищук Е. А. Внешняя и внутренняя среда предприятия	
Полухина Е. С. Особенности учебной мотивации у студентов с разной га-	
джет-зависимостью	221
Полушкина В. М. Ложь в жизни студентов и старшеклассников	
Поторочина А. С. Роль семьи в ценностях современной молодежи	
Похиленко А. Р. К вопросу о безопасности развития человеческого обще-	
ства	231
Разумова М. С. Представления студентов о семье и браке	
Реутова Д. А. Интеграция в торговле	
Рослякова О. Е. Влияние кризисных явлений на адаптацию персонала	
Рубежанская В. С., Ирискулов А. У. Интернет в жизни студентов	
Руденко А. А., Хабарова А. В. Проблемы фэшн-индустрии в России	
г уденко го го, годарова го в проолемы фэшп-индустрии в госсии	270

Научное издание

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ

Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов

(Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.)

Часть 1

Направление 01. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий (часть 1)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка Н. И. Якимовой

Поз. 114. Подписано в печать 23.10.2017. Формат $60 \times 84^{-1}/_{16}$. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская. Уч.-изд. л. 13,5. Усл. печ. л. 14,88. Печ. л. 16,0. Тираж 10 экз. Заказ 588. Издательство Уральского государственного экономического университета 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии Уральского государственного экономического университета