

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СРЕДА**

**№ 2 (28)
июнь 2019**

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс E29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77-67657 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель (издатель):

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: (4862) 255037 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГУЭТ, 2019

Подписано в печать 20.06.2019 г.
Дата выхода в свет 28.06.2019 г.
Заказ № 19. Формат 60x84¹/₈
Усл. печ. л. 12,8. Тираж 1000 экз.
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГУЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Главный редактор:

Паршутина И.Г. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Редакционный совет:

Глотко А.В. доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»

Карлина Е.П. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»

Лазаренко А.Л. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Лочан С.А. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Лыгина Н.И. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Рудакова О.В. доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Сироткина Н.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Цёхла С.Ю. доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Юрзинова И.Л. доктор экономических наук, профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Ответственный редактор:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

- Тюкавин Д.В., Смагина И.В.**
Анализ программного обеспечения для разработки дизайна и
программирования мобильного приложения 5
- Савина А.Г., Сумаков Н.С., Савин Д.А.**
Специфика и направления цифровой трансформации сферы розничной
торговли 9
- Закутаева К.В., Смагина И.В.**
Современные технологии разработки сайта и управления им 15
- Рубцова Л.Ю.**
Технологии обеспечения безопасности информации при передаче
данных в компьютерных сетях 24

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Пьянова Н.В. Фролова А.А.**
Эффективный сбыт – рычаг маркетинговой деятельности
энергосбытовых компаний 29
- Карпова И.В., Бирюкова Е.А.**
Особенности ведения PR-коммуникаций в политической сфере 34

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- Кузнецова Л.М., Селютина О.И.**
Россия в ВТО: преимущества, недостатки и экономические
последствия вступления 39

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

- Викторова А.А.**
Технология блокчейн как инновационный вектор развития
государственного финансового контроля за соблюдением норм
расходования бюджетных средств 44

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Миленина А.Н., Семка Ю.В., Покровский Н.В.
Проблемы развития и организации выездного туризма 50

Кузнецова Л.М., Пилюгина П.М.
Индекс развития человеческого потенциала как основной стратегический инструмент концепции развития человека 54

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Джумамрадов А.
Российские вузы на мировом рынке образовательных услуг (на примере ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ») 61

НАУКА БУДУЩЕГО

Батурина В.В., Большакова П.О.
Современные тенденции на рынке молочных функциональных продуктов 67

Воробьёва Л.В., Громова Н.Г.
Применение коммерческой логистики в сфере общественного питания 71

Ильминская В.И., Батурина В.В.
Инвестиционная привлекательность как основа преодоления неравномерности развития территорий 75

Кузнецова А.Н.
Влияние индустрии туризма на экономику страны 79

Курако О.А.
Методы обучения иностранному языку: от истории к современности 83

Пенькова К.В., Тимохина В.А.
Особенности создания экобренда как инструмента маркетинговых коммуникаций в России 87

Шорохова М.А.
Оценка факторов конкурентоспособности предприятий общественного питания г. Орла 92

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ 96

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.451.7

Тюкавин Д.В., Смагина И.В.

АНАЛИЗ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙНА И ПРОГРАММИРОВАНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Тюкавин Денис Викторович; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tyukavindenis@gmail.com

Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irina-smag@yandex.ru

Мобильное приложение – это программный продукт, позволяющий решать большое количество задач в различных сферах жизнедеятельности человека. Разработка приложения состоит из нескольких этапов, на каждом из которых можно определить степень готовности продукта. Два основных этапа создания мобильного приложения — разработка дизайна и программирование мобильного приложения. Эти этапы включают в себя ряд задач, которые невозможно решить без наличия и владения специализированным программным обеспечением. Важно грамотно подойти к выбору программного обеспечения для реализации данных этапов. Исследование функциональности программных продуктов позволяет выявить лучшее. От этого зависят не только компетенции дизайнеров и программистов в знании программных продуктов, но и качество готового приложения. В данной статье проводится сравнительный анализ различных программных продуктов для создания дизайна мобильного приложения, а также рассматриваются среды разработки для его программирования. Авторы выделяют несколько основных критериев для сравнения, которые помогут определить экономическую и функциональную целесообразность использования того или иного программного продукта. Дана краткая характеристика программного обеспечения, позволяющая выявить его преимущества и недостатки.

Ключевые слова: мобильное приложение, программное обеспечение, разработка дизайна, программирование, среда разработки.

Tyukavin D.V., Smagina I.V.

ANALYSIS OF SOFTWARE FOR DEVELOPING DESIGN AND PROGRAMMING OF MOBILE APPLICATIONS

Tyukavin Denis Viktorovich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tyukavindenis@gmail.com

Smagina Irina Valerievna, candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: irina-smag@yandex.ru

Mobile application is a software product allowing to solve a large quantity of problems in various spheres man's life activity. Application programming is divided into some stages. At each stage it is possible to define the degree of product readiness. Two basic stages of creation of mobile application are design and programming. These stages include a number of problems which cannot be executed without availability of specialized software. It is important to approach competently to the choice of software to realize these

stages. Study of software functionality allows revealing the best. Not only competences of designers and programmers referring to knowledge of software products depend on it, but also quality of the ready applications. In the article comparative analysis of various software products for creation of mobile application design is carried out, and development framework for its programming are also considered. For comparison the author singles out some basic criteria which will help to define economic and functional expediency of use of this or that software product. In the article short characteristic of the software which will allow defining their advantages and disadvantages is carried out.

Keywords: mobile application, software, design development, programming, development framework.

Достижение максимального комфорта и удобства является важным аспектом в жизни любого человека. В настоящее время различные специалисты из области информационных технологий занимаются разработкой мобильных приложений, которые позволяют решать большое количество задач во всех сферах жизнедеятельности человека.

Мобильное приложение представляет собой программный продукт для планшетов и смартфонов, который разрабатывается под определенную мобильную платформу и выполняет заданный перечень задач. Они создаются как для оптимизации рабочего процесса, выполнения функциональных задач, так и в развлекательных целях. Выделяют три основных вида мобильных приложений:

- веб-приложение или мобильный сайт;
- гибридное приложение;
- нативное приложение.

Независимо от вида приложения его разработка – это сложный и кропотливый труд, который состоит из нескольких этапов. Их называют жизненным циклом мобильного приложения. Процессы жизненного цикла приложения позволяют анализировать и устанавливать оптимальные параметры системных требований, а также решать задачи по проектированию высшего уровня системы. Жизненный цикл мобильного приложения не отличается от модели жизненного цикла для программ персональных компьютеров, но всё же есть и свои нюансы. Подробный разбор нюансов жизненного цикла мобильного приложения представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы жизненного цикла мобильного приложения

№	Этапы	Задачи этапа
1	Постановка цели	– исследование целевой аудитории пользователей; – анализ задач маркетинга; – разработка стратегии привлечения пользователей
2	Анализ требований	– определение требований к приложению; – составление технического задания на разработку
3	Проектирование интерфейса	– разработка дизайна; – схема экранов приложения; – создание прототипа; – условия сервера; – составление модели классов
4	Утверждение дизайна	– разработка модели высокой детализации; – тестирование модели
5	Программирование	– клиентская часть; – серверная часть; – тестирование модулей
6	Тестирование	Исследование на соответствие готового приложения первоначальным предпочтениям
7	Публикация в магазинах	Презентация мобильного приложения
8	Техническая поддержка	Сопровождение приложения, исправление ошибок, взаимодействие с пользователями

Для успешной реализации этапа проектирования интерфейса разработчики должны исследовать и выбрать программный продукт. Главным критерием выбора выступает наличие встроенного графического редактора и функциональных возможностей создания прототипа. В настоящее время самыми популярными продуктами в области создания прототипов и разработки дизайна являются Sketch, Figma и Adobe XD.

Sketch – платный редактор векторной графики, который выпускается исключительно для устройств на базе операционной системы macOS, один из основных инструментов графического дизайна.

Figma – кросс-платформенный сервис для разработки интерфейсов и прототипирования с возможностью организации совместной работы в режиме реального времени. Figma подходит как для создания простых прототипов и дизайн-систем, так и сложных проектов (мобильные приложения, порталы).

Adobe XD – программа для разработки интерфейсов от Adobe Systems. Поддерживает векторную графику и веб-верстку и создает небольшие активные прототипы.

Проведение анализа характеристик данных программных продуктов позволит определить наиболее подходящее программное обеспечение для разработки дизайна мобильного приложения. В таблице 2 представлен подробный разбор основных критериев выбора программного продукта. Основными критериями сравнительного анализа программных продуктов для разработки дизайна являются: доступность, возможность совместной работы, поддерживаемые операционные системы, возможность передачи дизайна в разработку и программирование, создание прототипов.

Таблица 2 – Сравнительный анализ программных продуктов для разработки дизайна

	Оплата	Совместная работы	Платформа	Передача в разработку	Прототипирование
Sketch	Лицензия за 99\$ на год или бесконечная подписка 8\$ в месяц. Лицензия позволяет бесплатно обновлять программу	Нет	Только macOS	Только с дополнительными утилитами	Только с дополнительными утилитами
Figma	Условно-бесплатная. Платная подписка для командной работы	Да	Мультиплатформенная	Да	Да
Adobe XD	20\$ в месяц или 50\$ за все продукты компании Adobe	Нет	Windows и macOS	Нет	Да

Исходя из приведенного сравнения, наиболее рентабельно использовать программный продукт Figma. В первую очередь, программа является бесплатной, что позволит сэкономить средства на приобретение продукта. Также программа очень удобна в использовании, имеет мультиплатформенный доступ использования, готовый дизайн приложения легко можно передать в разработку благодаря встроенному функционалу. Стоит отметить, что данная программа постоянно развивается и совершенствуется, имеет достаточно большое сообщество разработчиков и пользователей, поэтому за её актуальность можно не переживать.

Основным набором инструментов, которым должна обладать среда разработки мобильного приложения, является Android SDK. В её состав входят следующие инструменты:

- менеджер загрузки и установки компонентов Android SDK;
- отладчик графического интерфейса;
- инструмент для тестирования приложения;
- инструмент создания и управления эмулятором.

Среди популярных сред разработки мобильных приложений стоит выделить Eclipse

IDE, Android Studio и Intel XDK. Необходимо изучить основные характеристики данных программных продуктов, провести сравнительный анализ и выявить наиболее подходящую среду разработки.

Eclipse IDE имеет стандартный набор для разработчика, нейтральна к платформе и языку программирования. Eclipse является платформой, в которой разрабатываются плагины, встраиваемые в неё. Одним из таких плагинов является Android Development Tools (ADT). С помощью данного плагина можно создавать интерфейсы приложений, импортировать компоненты приложения, отлаживать приложение, использовать все инструменты Android SDK.

Основными инструментами ADT являются:

- редактор макетов Android;
- редактор описаний Android;
- сборка приложений;
- запуск и отладка приложений;
- виртуальные устройства Android и т.д.

Android Studio является официальной платформой для программирования мобильных приложений. Программа распространяется бесплатно, а также имеет встроенный Android SDK. Платформа Android Studio признана самым удобным программным обеспечением для тестирования и разработки приложений для Android. Благодаря возможности отображения главных рабочих элементов в структуре будущего приложения процесс его создания стал динамичнее и проще по сравнению с Eclipse.

Платформа обладает такой полезной функцией, как просмотр всех дополнений в режиме реального времени. Также есть возможность создавать приложения для разных версий операционной системы Android. Наличие удобного пользовательского интерфейса в среде Android Studio делает процесс написания кода более удобным, чем в Eclipse.

Основные функции и инструменты Android Studio:

- наличие справочника разработчика;
- понятный и удобный интерфейс;
- возможность быстрой локализации приложений;
- наличие инструментов для повышения качества проектов и их монетизации;
- отображения всех изменений в проекте в режиме реального времени;
- наличие плагина Gradle для сборки приложений;
- наличие облачной среды Google;
- опция маркировки кода.

Intel XDK – среда для разработки кросс-платформенных приложений на языке HTML5, которая поддерживает режим редактора кода, функции эмулятора мобильного устройства, отладка кода приложения, публикация приложения в онлайн магазине. В данной среде есть удобная возможность создания приложения в облачном сервисе, в котором не нужно устанавливать дополнительные плагины. Кроме того, XDK поддерживает все основные платформы мобильных устройств, что выгодно его выделяет перед нативными средами разработки. XDK поддерживает такие игровые среды, как Cocos2d, Phaser, Pixi и EaselJS. С помощью XDK разрабатывать игры стало ещё удобнее. Данная среда содержит подходящие инструменты для отладки, тестирования, сборки и анализа ваших приложений.

В таблице 3 приведен сравнительный анализ программного обеспечения для разработки мобильных приложений, который составлен на основе вышеперечисленной информации. Основными критериями данного анализа являются: многообразность языков программирования; удобство интерфейса; платформы, для которых можно разрабатывать приложения; доступность платформ.

Проведенный анализ показал, что использование среды разработки Android Studio более рентабельно и выгодно. Данная среда имеет удобный интерфейс, бесплатный доступ, большую базу поддерживаемых языков программирования. Также в сети Интернет доступно много материала для обучения использованию данной платформы. В целом у Android

Studio большое сообщество пользователей и разработчиков. Стоит отметить, что данная платформа постоянно развивается, совершенствуется и дорабатывается, так как она находит поддержку у компании Google. На наш взгляд, платформа будет актуальной на протяжении длительного времени.

Таблица 3 – Сравнительный анализ программных продуктов для программирования мобильного приложения

Среда разработки	Языки программирования	Удобство интерфейса	Мобильные платформы для разработки	Оплата
Eclipse IDE	Java, C/C++, PHP, Ruby, Python, Cobol	Да	Android, IOS, windows phone, symbian	Нет
Android Studio	Java, C/C++, Delphi	Да	Android	Нет
Intel XDK	HTML5	Да	Все	Да

Сравнительный анализ программных продуктов показал наибольшую рентабельность использования программного обеспечения Figma для разработки дизайна мобильного приложения и платформу Android Studio для программирования приложения. Важным критерием выбора данных продуктов является наличие бесплатной версии каждой программы. Удобный пользовательский интерфейс позволит без труда освоить работу в данных платформах. Платформы Figma и Android Studio имеют большие сообщества разработчиков и пользователей, поэтому их актуальность будет сохраняться долгое время. Функциональность и набор инструментов данных программ соответствует всем необходимым требованиям.

Список источников:

1. Adobe XD [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Adobe_XD (дата обращения: 05.05.2019).
2. Android Studio [Электронный ресурс] – URL: <http://developer.android.com/intl/ru/sdk/index.html> (дата обращения 06.05.2019).
3. Figma [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Figma> (дата обращения: 05.05.2019).
4. Sketch [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Sketch> (дата обращения: 05.05.2019).
5. Голощапов А.А. Google Android: программирование для мобильных устройств. – Спб.: БХВ – Петербург 2014. – 163 с.
6. Фадеев А.Ю., Волкова Е.А. Сравнительный анализ программного обеспечения для разработки мобильных приложений // Наука и перспективы. – 2016. – №3. – С. 27-42.

УДК 339.37

Савина А.Г., Сумаков Н.С., Савин Д.А.

**СПЕЦИФИКА И НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ
СФЕРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Савина Анна Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: angen1976@mail.ru

Сумаков Никита Сергеевич, обучающийся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nik.sumakov.97@mail.ru

Савин Денис Алексеевич, обучающийся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: angen1976@mail.ru

Специфика нормативно-правового регулирования торговой деятельности, особенности ведения бизнеса и организации торгово-технологических операций в розничной торговле определяют функциональные возможности и обуславливают специфические особенности информационных систем и технологий, предназначенных для автоматизации задач управления и организации бизнес-процессов предприятий данной отрасли. На современном этапе цифровой трансформации сферы розничной торговли внедрение цифровых инноваций рассматривается не только как изменения технологического характера. Внедрение новых высокотехнологичных программно-аппаратных решений затрагивает все сферы деятельности торгового предприятия, предполагает реинжиниринг его традиционных бизнес-моделей. Одним из основных стратегических направлений развития торговых предприятий становится смещение акцента автоматизации в сторону развития новых форматов предоставляемых услуг и способов цифрового взаимодействия с потребителями. В этой связи в качестве ближайших и наиболее доступных перспектив цифровизации сферы розничной торговли можно выделить развитие облачных сервисов и использование мобильного сектора информационных технологий для организации системы взаимодействия ретейлеров и потребительской аудитории. Изменения технологической среды существования покупателей (омниканальность, развитие мобильного сектора ИТ и т.д.) вызывает необходимость цифровой трансформации управления деятельностью торгового предприятия и выстраивания оптимальной стратегии взаимодействия с целевой клиентской аудиторией на основе использования возможностей цифровых технологий.

Ключевые слова: сфера розничной торговли, торгово-технологический процесс, бизнес-модель, автоматизация, цифровые технологии, цифровое взаимодействие, трансформация.

Savina A.G., Sumakov N.S., Savin D.A.

SPECIFICITY AND DIRECTIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION IN RETAIL TRADE

Savina Anna Gennadievna, candidate of pedagogic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: angen1976@mail.ru

Sumakov Nikita Sergeevich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: nik.sumakov.97@mail.ru

Savin Denis Alekseevich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: angen1976@mail.ru

Specificity of standard-legal regulation of trading activity, business features and organization of trading-technological operations in retail trade define functionality and stipulate specific features of information systems and technologies intended for automation of management problems and organization of business processes of the enterprises of the branch. At the present stage of digital transformation of retail trade introduction of digital innovations is considered not only technological changes. Introduction of new hi-tech hardware-software decisions refers to all fields of activity of mercantile business and assumes reengineering of its traditional business models. Shift of the emphasis of automation towards development of new formats of provided services and ways of digital interaction with consumers becomes one of the basic strategic directions of development of mercantile business. Thereupon it is possible to single out cloud services development and use of mobile sector of information technologies for organization of the system of retailers and consumer interaction as the nearest and most accessible prospects of digitalization in the sphere of retail trade. Changes of technological environment of the buyers (omnichannel, development of IT mobile sector, and etc.) cause the necessity of digital transformation of management activity of mercantile business and

optimum strategy of interaction with target client audience on the basis of possibilities of digital technologies.

Keywords: sphere of retail trade, trading-technological process, business model, automation, digital technologies, digital interaction, transformation.

В настоящее время сфера торговли является одним из наиболее динамично развивающихся и бюджетосодержащих секторов экономики России. По данным Росстата, в 2017 г. доля оптовой и розничной торговли во внутреннем валовом продукте (ВВП) страны составила примерно 12%, среднегодовая численность занятых в данной сфере в 2018 г. – 13867,0 тыс. человек (около 19,3% от общего числа занятых) [3,12].

Автоматизация торговли представляет собой комплекс мероприятий, включающий использование торгового оборудования, специализированного программного обеспечения, возможностей информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и направленный на повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности торгового предприятия. Комплексные системы автоматизации торговли, как правило, имеют своей целью оптимизацию бизнес-процессов торгового предприятия, систематизацию и автоматизацию задач оперативного и управленческого учета, предоставляют возможности контроля, оперативного анализа и планирования различных торговых операций. Их внедрение способствует снижению затрат, увеличению пропускной способности торговой точки, повышению качества обслуживания покупателей и обеспечивают оперативное и эффективное управление современным торговым предприятием.

Управление торговлей достаточно сложный процесс, включающий покупку и продажу товаров, разработку маркетингового плана, определение ассортиментной политики предприятия, построение системы взаимоотношений между продавцом и покупателем, осуществление продуманной ценовой политики, мониторинг товарных запасов и т.д. В зависимости от стадий обращения товаров в их движении от производителя к потребителю традиционно принято выделять оптовую и розничную торговлю. Ст. 492 Гражданского Кодекса РФ определяет критерий, позволяющий выделить два основных вида связей между производителями и потребителями товаров и услуг, – конечная цель использования приобретаемого покупателем товара. Розничная торговля (или ретейл, от англ. retail – «розничный, в розницу») представляет собой совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров (услуг) конечным потребителям в целях личного (некоммерческого) использования, осуществляемой, как правило, через предприятия розничной торговли.

ИТ-проекты автоматизации розничной торговли значительно отличаются от проектов автоматизации иных видов деятельности и имеют специфику, определяемую, прежде всего, особенностями ведения бизнеса в данной сфере и спецификой торгово-технологических процессов.

Розничная торговля представляет собой заключительное звено в цепочке продаж и характеризуется большим потоком покупателей (например, интенсивность потока покупателей в супермаркете составляет от 2 до 5 тысяч человек в день, в среднем 100-500 человек в час) и значительным количеством поставщиком, с которыми заключаются договоры на поставку продукции. Средний розничный магазин имеет примерно 3-5 тыс. единиц наименований товаров, ассортиментный состав крупных супермаркетов составляет порядка 20 тысяч единиц.

Розничная торговля имеет специфичный учет и методики его ведения. Нормативно-законодательная база, регламентирующая оформление и учет торговых операций, отличается от сферы оптовой торговли: учет товаров возможен по закупочным или продажным ценам, как правило, в малых предприятиях, применяется упрощенная система налогообложения и т.д.

Основными формами обслуживания являются прилавочная торговля с контрольно-кассовой машиной (ККМ) на каждом прилавке или формат самообслуживания, имеющий расчетно-кассовый центр (POS-терминал). Покупателями в розничных магазинах являются физические лица, расчеты с которыми могут быть как наличными, так и безналичными с использованием банковских карт. Все они проходят в режиме реального времени, и информа-

ция фиксируется в фискальной памяти в момент «закрытия» чека. Кроме того, при автоматизации процесса продаж следует учитывать высокую скорость его оформления. Поэтому в отличие от предприятий оптовой торговли, где количественно-суммовой учет ведется в информационной системе с использованием справочников товаров, для обеспечения сквозного количественно-суммового учета на предприятии розничной торговли необходимо использовать специальные механизмы идентификации товаров (штриховое кодирование) и соответствующее периферийное оборудование (POS-терминалы, системные ККМ), позволяющие отслеживать движение товара по всей технологической цепочке [6, 9]. Поэтому в качестве отличительной особенности систем автоматизации розничной торговли можно выделить необходимость их интеграции с разнообразным электронным торговым оборудованием: кассовыми POS-системами, оборудованием штрихового кодирования (принтерами и сканерами штрих-кодов, автоматизирующими процессы учёта товародвижения), терминалами сбора данных и т.д.

Кроме того, специфические особенности автоматизации определяются форматом и масштабом розничного магазина. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика особенностей деятельности предприятий розничной торговли в формате супермаркета и магазина у дома и выделены некоторые аспекты, которые должны быть учтены при их автоматизации (таблица 1).

Таблица 1 – Особенности автоматизации предприятий розничной торговли различных форматов

	Супермаркет	Магазин у дома
Специфика предприятия розничной торговли	<ul style="list-style-type: none"> – работа в режиме самообслуживания; – наличие собственных складов; – необходимость контроля значительных по размеру площадей (в среднем 400-2500 м²); – большой ассортимент номенклатурных единиц товаров и, как следствие, сложная система учета; – «длительные» закупки товаров (покупки значительных объемов товара на длительный срок); – высокая нагрузка на кассовые модули, повышенные требования к скорости обслуживания покупателей 	<ul style="list-style-type: none"> – локальная торговая точка, располагающаяся, как правило, на первых этажах жилых помещения и обслуживающая жителей близлежащих домов; – достаточно широкий ассортимент номенклатурных единиц товаров на ограниченной площади; – высокая нагрузка на персонал (совмещение должностей); – увеличение интенсивности потока покупателей в вечернее время; – «короткие» закупки товаров (частые покупки малых объемов); – особая маркетинговая политика, необходимость качественного подбора ассортимента на основе анализа целевой потребительской аудитории; – составление плана закупок на основе анализа достоверной аналитики
Особенности автоматизации	<ul style="list-style-type: none"> – программно-аппаратное обеспечение должно обеспечить эффективное взаимодействие Front-офиса и Back-офиса; – отлаженный алгоритм приемки и обновления товара на прилавках; – контроль поведения покупателей в торговом зале с использованием систем видеонаблюдения; – ведение подробной аналитики; – подключение модуля бонусных программ и скидок 	<ul style="list-style-type: none"> – подбор минимального набора оборудования, соответствующего формату магазина при достаточно высоких требованиях к нему (пропускная способность); – способность проводить почечковую аналитику (изменение спроса в течение дня, анализ постоянства спроса на различные номенклатурные группы товаров и т.д.); – высокие требования к системе видеонаблюдения; – соответствующий уровень обучения персонала (взаимозамещение, совмещение должностей и т.д.); – подключение модуля бонусных программ и скидок

Таким образом, при автоматизации розничного магазина (независимо от его формата) все торгово-технологические операции объединяются в общий цикл, характеризующийся необходимостью точной и безошибочной фиксации, обработки и анализа информации с достаточно высокой скоростью.

До недавнего времени наибольшей популярностью в сфере торговли пользовалось специализированное электронное торговое оборудование и программные комплексы, предназначенные для автоматизации процессов товароучета (поступления, расхода товаров, ценообразования, контроля остатков и др.), осуществления автоматизированных продаж, ведения бухгалтерского учета, автоматизации кассовых операций и рабочих мест сотрудников торговых предприятий. По мере своего развития предприятия розничной торговли стали нуждаться в более функциональном программно-аппаратном обеспечении деятельности. В настоящее время сфера розничной торговли наряду с другими отраслями экономики России переживает этап цифровой трансформации. Руководители торговых предприятий рассматривают проблему внедрения цифровых инноваций не только с точки зрения решения задач технологического характера. Большинство из них уделяют особое внимание воздействию инновационных технологических решений на бизнес-процессы организации, пересматривая традиционные бизнес-модели и переходя на новую систему управления и функционирования бизнеса. Внедрение новой модели ведения бизнеса предполагает комплексные изменения системного характера, затрагивающие все сферы деятельности торгового предприятия и предполагающие реинжиниринг его бизнес-процессов, переход на новые формы взаимодействия с партнерами и потребителями, работу с данными о посетителях в режиме реального времени.

Таким образом, отличительной особенностью розничной торговли является товарообменный процесс, ориентированный на удовлетворение потребностей конечного пользователя товара или услуги. Именно поэтому основные тенденции цифровой трансформации российского ретейла связаны не только с внедрением новых высокотехнологичных программно-аппаратных решений, предлагаемых разработчиками для данного направления деятельности, но в значительной степени определяются кардинальными изменениями в характере и модели поведения современного потребителя. Обусловлено это, прежде всего, стремительным развитием цифровых технологий, появлением технических новшеств, изменением технологической среды существования потребителя. Путь потребителя к приобретению становится многоканальным, все большей популярностью пользуются кассы самообслуживания, бесконтактные платежи, мобильные приложения. Современный покупатель активно использует возможности цифровых технологий, различные каналы получения информации о товаре, стремится к экономии времени, отдает предпочтение удобству и экологичности предоставляемых услуг и требует индивидуального подхода.

Таким образом, в настоящее время можно выделить две взаимосвязанные ключевые тенденции цифровой трансформации сферы розничной торговли. С одной стороны, этот процесс направлен на исследование возможностей применения, постепенное внедрение современных цифровых технологий и создание на их основе высокотехнологичных торговых объектов. С другой стороны, характерной чертой процесса преобразований становится смещение акцента автоматизации в сторону развития новых форматов взаимодействия с потребителями. В этой связи наряду с обеспечением операционной эффективности и выстраиванием взаимоотношений с поставщиками одним из основных стратегических направлений развития торговых предприятий становится ориентация на работу с данными о потребительской аудитории в режиме реального времени. Тщательный и глубокий анализ информации о потребителях с использованием цифровых технологий даст возможность сформировать «портрет» целевой аудитории торгового объекта, получить представление о демографических особенностях, зонах внимания и покупательских предпочтениях различных групп населения, что, в свою очередь, позволит сегментировать покупателей и выстраивать оптимальную стратегию взаимодействия с ними, персонализировать предложения, ориентируясь на их по-

требности и новые способы цифрового взаимодействия и форматы предоставляемых услуг.

По этой причине в качестве ближайшей и наиболее доступной тенденции цифрового развития предприятий сферы розничной торговли можно выделить миграцию части вычислительных мощностей в облачные хранилища и развитие облачных сервисов, способствующих решению интеграционных задач: включение удаленных торговых точек в общее информационное пространство, интеграция с информационными системами внешних контрагентов и т.д. Кроме того, специфика поведения потребителей в цифровой среде определяет стремительное развитие мобильного сектора информационных технологий и его использование для организации системы взаимодействия ретейлеров и потребительской аудитории, например, посредством использования мобильных устройств и мобильных приложений для определенных целевых сегментов покупательской аудитории.

Одной из определяющих тенденций развития сферы розничной торговли является стремление к омниканальности (объединению всех каналов коммуникации с единой историей обращений и покупок клиентов), развивающейся в рамках концепции интегрированных продаж (Omni-channel). Концепция Omni-channel объединяет офлайн и онлайн-каналы розничной торговли в целях улучшения покупательского опыта, предлагая дополнительные омниканальные сервисы: например, возможность получения товара, заказанного онлайн с использованием сети Интернет, непосредственно в торговой точке (офлайн) или размещение в торговых залах традиционного магазина так называемых «умных» зон с терминалами, обеспечивающими возможность онлайн-продажи. Реализация стратегии омниканальности требует трансформации ИТ-инфраструктуры. Необходимо не только создание единой клиентской базы, но и ее тесная интеграция со всеми каналами ретейлера, предполагающая возможность обмена информацией в режиме реального времени между системами товародвижения, программами лояльности и т.д.

Сфера розничной торговли является достаточно восприимчивой к различного рода инновациям, в связи с чем ключевые тренды применения новых возможностей инновационных технологий (Big Data, искусственный интеллект, дополненная реальность, блокчейн [4, 13] и др.) уже находят отклик у отечественных разработчиков перспективных технологических решений для этой отрасли. Так, например, современные технологии (системы видеонаблюдения с функцией распознавания лиц, технологии Wi-Fi трекинга, геотаргетинга) позволяют идентифицировать клиента в торговой точке, своевременно отслеживать его маркетинговую активность, сохранять историю посещений за определенный промежуток времени и на основе данной аналитики прогнозировать покупательский спрос, выстраивать маркетинговую стратегию и делать персонализированные релевантные предложения конкретному покупателю в нужном месте и нужное время (например, в момент входа в магазин).

В настоящее время цифровые инновации, несмотря на их явные преимущества, не получают широкого распространения на предприятиях розничной торговли, поскольку их внедрение сопряжено с рядом проблем:

- высокая стоимость ИТ-проектов при невысоком ИТ-бюджете предприятия розничной торговли и достаточно низкой стоимости рабочей силы;
- недостаточный уровень развития информационно-коммуникационной инфраструктуры;
- неготовность к использованию цифровых инноваций вследствие недостаточной технологической компетентности пользователей (и продавцов, и покупателей) [14].

Однако, по мнению экспертов, внедрение новых высокотехнологичных программно-аппаратных решений на основе технологий искусственного интеллекта, компьютерного зрения и др. в ближайшем будущем приведет реинжинирингу традиционных бизнес-моделей предприятий розничной торговли, развитию новых форматов предоставляемых услуг и способов цифрового взаимодействия с потребителями.

Список источников:

1. Глобальные тренды розничной торговли в 2018 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/trendi-rozничnoj-torgovli-2018>.
2. Ивасенко А.Г., Гридасов А.Ю., Павленко В.А. Информационные технологии в экономике и управлении: учебное пособие. – М.: КноРус, 2017. – 154 с.
3. Комментарии о государстве и бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: <https://dcenter.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/244877266>.
4. Малявкина Л.И. Информационные системы и технологии цифровой экономики: современные тренды // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №8. – С. 123-127.
5. Малявкина Л.И. Цифровая экономика: анализ основных подходов к определению // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №7. – С. 198-202.
6. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеонализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (11). – С. 25-28.
7. Малявкина Л.И., Савина А.Г. ИТ-аудит в системе стратегического управления развитием ИТ-инфраструктуры предприятия // Экономическая среда. – 2017. – №1 (19). – С. 11-14.
8. Малявкина Л.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы технологии blockchain и проблемы ее внедрения в цифровую экономику России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №4 (42). – С. 79-84.
9. Малявкина Л.И., Старцева Т.С. Технология штрихового кодирования в торговых розничных сетях // Экономическая среда. – 2013. – №2 (4). – С.103-113.
10. Особенности автоматизации оптовой и розничной торговли [Электронный ресурс]. – URL: <http://we-it.net/index.php/bazovye-kontseptsii-avtomatizatsii/176-osobennosti-avtomatizatsii-optovoj-i-rozничnoj-torgovli>.
11. Особенности автоматизации торговых предприятий [Электронный ресурс]. – URL: <https://1solution.ru/sobytiya/stati/osobennosti-avtomatizatsii-torgovykh-predpriyatij.html>.
12. Россия в цифрах. 2018: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2018 – 522 с.
13. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Экосистема технологии blockchain в решении проблем цифровизации экономики // Современная наука: актуальные проблемы и перспективы развития / Под редакцией Папченко Е.В. – Ставрополь: Центр научного знания «Логос», 2017. – С. 112-131.
14. Савина А.Г., Малявкина Л.И., Шмаркова Л.И. Актуализация понятия «цифровая грамотность» в контексте формирования национального цифрового пространства РФ // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (43). – С. 79-84.
15. Системы автоматизации торговли [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Системы_автоматизации_торговли.
16. Цифровизация Retail-отрасли: актуальные тренды [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=133674>.
17. Цифровизация в розничной торговле [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/63827-cifrovizaciya-v-rozничnoy-torgovle>.

УДК 004.78

Закутаева К.В., Смагина И.В.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ САЙТА И УПРАВЛЕНИЯ ИМ

Закутаева Кристина Викторовна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kr.zakutaeva@yandex.ru

Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irina-smag@yandex.ru

Тема, касающаяся разработки сайта и управления им, актуальна на протяжении длительного времени, поскольку технологии постоянно совершенствуются, а большинство компаний в различных областях деятельности вынуждено иметь представительство в сети Интернет посредством эффективно работающего сайта.

В статье рассмотрены существующие технологии разработки сайта и основные системы управления им. Выделены основные признаки классификации сайта и важные этапы его создания: визуальное оформление, информационное проектирование и программирование. Поскольку выбор технологий создания сайта влияет на будущее функционирование ресурса, дизайн веб-сайта, необходимо понимать и чётко определять задачи еще на стадии разработки.

Существует множество совершенно различных способов создания интернет-страниц, однако все они делятся по степени автоматизации на два основных типа: визуальный и программируемый. В свою очередь, среди визуальных редакторов можно выделить две большие группы (онлайновые редакторы или сервисы с платным/бесплатным хостингом и офлайновые редакторы или программы-клиенты для разработки сложных проектов). В статье проанализированы специальные программы-конструкторы, позволяющие без знаний HTML и других языков программирования создавать качественные сайты, системы управления содержимым CMS, также рассмотрены возможности программируемых способов.

Ключевые слова: сайт, веб-дизайн, веб-ресурс, HTML, веб-программирование, CMS - система управления содержимым, визуальные редакторы, программы-клиенты, визуальное оформление, информационное проектирование.

Zakutaeva K.V., Smagina I.V.

MODERN TECHNOLOGIES OF WORKING OUT AND MANAGEMENT OF THE SITE

Zakutaeva Kristina Viktorovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kr.zakutaeva@yandex.ru

Smagina Irina Valerievna, candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: irina-smag@yandex.ru

The theme concerning workings out and managements of the site is actual for a long time as technologies are constantly being upgraded and the majority of the companies in different spheres of activity are compelled to have effectively working sites in the Internet.

In the article existing technologies of working out of the sites are analyzed and the basic control systems of the site are considered. The main features of sites classification are singled out and important stages of site creation are considered: visual design and information design and programming. As the choice of technologies of site creation influences the future functioning of the resource and the way of web site working out and design, it is necessary to understand and to define the problems at the development stage accurately.

There is a set of absolutely different ways of Internet pages creation, however all of them are divided according to automation degree into two basic types: visual and programmed ones. In turn among visual editors it is possible to single out two big groups: on-line editors or services with paid/free hosting and offline editors or programs-clients for working out of complicated projects). In the article special programs-designers allowing to create qualitative sites, control systems of CMS without knowing of HTML and other programming languages are analyzed, and possibilities of programmed ways are also considered.

Keywords: site, web design, web resource, HTML, web programming, CMS control system of contents, visual editors, programs-clients, visual design, data-driven design.

XXI век – век информационных технологий. С каждым годом всё большее количество людей стало использовать возможности интернета для создания и продвижения бизнеса. Современные фирмы заботятся о своём имидже и стараются идти в ногу со временем, для этого создают визитки, на которых можно найти информацию о компании: e-mail, контактные данные, адрес, а также сайт. Наличие сайта у компании вызывает доверие со стороны пользователей, а также снижает конкуренцию со стороны других фирм. Фирма, которая остаётся без сайта, будет иметь меньший вес в глазах потенциального клиента, и эта тенденция неуклонно растёт.

Помимо имиджа компании, также решается вопрос об информационной составляющей. С появлением новых клиентов персоналу организации приходится заново рассказывать об услугах и тонкостях работы фирмы, повторяя одну и ту же информацию изо дня в день. Всё чаще можно услышать: «Более подробную информацию о нашей компании, предлагаемых товарах и услугах вы можете получить на нашем сайте. Адрес нашего сайта указан на визитной карточке».

Довольно часто организации меняют какую-либо информацию о своих компаниях. Это могут быть: список услуг, наименование компании, стоимость продуктов, их рецептура и так далее. Об этих изменениях необходимо информировать достаточно большое количество клиентов. На сайте удобно и быстро отобразить изменения, происходящие в компании. Кроме этого, легко добавить или изменить цены на продукты компании, услуги, условия и подобные данные. Благодаря этому любой клиент сможет быстро отреагировать на изменившуюся информацию на сайте. В таком случае работа с клиентами будет достаточно упрощена и станет дешевле.

Немаловажную роль в экономическом развитии предприятия играет реклама. С каждым днём огромное количество организаций пытается вложить деньги в интернет-рекламу, поскольку она является самой дешевой и позволяет охватить большую аудиторию и получить максимальную отдачу. С помощью сети Интернет можно легко донести нужную информацию до огромного числа людей, и это является значительным плюсом.

В настоящее время web-сайт имеется не у всех фирм, хотя это самая простая и дешёвая из методик, которая позволяет расширять деятельность фирмы и привлекать новых клиентов в компанию. Таким образом, всё больше компаний вынуждено создавать свои собственные сайты. С течением времени количество новых сайтов постепенно растёт, поэтому необходимо создать такой сайт, который будет иметь привлекательный интерфейс с целью увеличения аудитории.

В теоретических исследованиях существуют определенные различия в трактовке таких понятий, как веб-сайт и веб-страница, интернет и Всемирная паутина. Веб-сайт, который состоит из веб-страниц, является ключевым элементом информационной структуры интернета. В то же время сам интернет является информационным пространством с навигационной системой, где пользователь передвигается благодаря гиперссылкам.

Также в современных научных исследованиях констатируется различие в определении понятия веб-дизайна. Наиболее удачным можно считать определение веб-дизайна как вида графического дизайна, направленного на разработку и оформление объектов информационной среды интернета для обеспечения их высоких потребительских и эстетических качеств.

Рассматривая варианты классификации веб-ресурсов, можно охарактеризовать современные подходы и концепции к их созданию, так как классификация оказывает влияние как на информационную структуру веб-ресурса, так и на выбор графического решения.

Существует огромное количество версий классификаций сайтов, но до сегодняшнего дня нельзя выделить четкий общепринятый по типовым признакам вариант.

В обобщенную классификацию, учитывающую специфические особенности сайта, включают: информационное наполнение, степень интеграции с другими технологиями, иллюстративный и графический материал и тому подобное. Такая обобщенная классификация

выглядит так: персональные сайты и страницы, сайты организаций и предприятий (корпоративные), рекламные и имиджевые развлекательные, поисковые (каталогизаторы) веб-сайты и порталы, (тематически или иным способом ограниченные сайты, рассчитанные на определенную аудиторию). Данная классификация выделяет как конкретные для каждой из групп требования к структурному и графическому построению сайтов, так и общие. К общим структурным элементам построения веб-страниц относят: логотип, способы поиска, элементы навигации, выбор языка, информационное поле, заставку.

Большинство исследований показывает, что многие сайты по своей структуре состоят из главной страницы или по-другому домашней, а также home-page страницы или раздела первого уровня (обычно ссылки на них содержатся в навигационной панели домашней страницы, присутствующие на всех страницах и относятся к так называемой глобальной навигации), страницы второго и последующих уровней, которые расширяют или дополняют информацию основных разделов, и по релевантности подчиняются страницам предыдущего уровня [4].

При создании веб-сайта можно выделить три основных этапа: визуальное оформление, информационное проектирование и программирование. Информационное проектирование включает в себя проектирование сайта, а также наиболее удобную для пользователя форму представления информации. В свою очередь, визуальное оформление представляет собой иллюстрирование и графическое оформление. Последний этап – программирование, он состоит из программного внедрения веб-сайта.

Проанализировав зарубежные источники, можно сделать вывод, что в сфере создания веб-ресурсов техника современного дизайна заключается в таких принципах, как использование стандартных языков программирования, общедоступность сайтов, масштабируемость, краткость, мобильность, экологичность и адаптивность [2].

Западные исследователи сравнивают идею общедоступности веб-ресурсов с биологическими системами, поскольку последние остаются всегда продуктивными и разнообразными в течение длительного времени. При создании современных веб-сайтов они предлагают ориентироваться на такие же категории. Создание подобных веб-сайтов, которые будут служить своей цели на протяжении длительного времени без существенного негативного влияния на его пользователей или же собственника и были бы полезны и доступны вне зависимости от типа операционной системы персонального компьютера пользователя, технических возможностей монитора, браузера, а также типа подключения к сети Интернет, является основной идеей прогрессивного дизайна в этом сегменте.

Эти идеи получили практическое воплощение в постепенном переходе от Flash-технологий к более современным CSS3 и HTML5. Они обеспечивают большую гибкость возможностей разработчиков и связной единства данных, изображений, видео и аудио, что отражается на скорости процесса построения эскизов при создании веб-сайтов. Открытый формат шрифтов для веб-страниц способствует значительному упрощению при формировании страниц, который осуществляется с помощью WOFF (Web Open Font Format). С поддержкой данной технологии можно оформлять текстовый контент веб-страницы и быстро загружать необходимый шрифт.

Масштабируемость заключается в проектировании веб-сайта таким образом, чтобы он одинаково качественно выглядел как на экранах ноутбука, так и планшета или телефона.

Поскольку разнообразие сайтов по способу представления информации и по структуре достаточно велико, четкого разграничения между разными сайтами нет. Можно привести лишь общие различия, которые в основном и дают возможность поделить веб-сайты на группы.

Рассмотрим классификацию сайтов по доступности сервисов, по физическому расположению и по схеме предоставления информации (рисунок 1) [3].



Рисунок 1 – Классификация сайтов

Прежде всего, классификацию сайтов можно проводить по методике информативного заполнения и графического исполнения, то есть отдельно рассматривать структуру представленной информации и визуальный интерфейс.

Такое разделение довольно относительно, поскольку грамотная разработка веб-сайта предполагает под собой тесную связь графического исполнения и информационной составляющей разрабатываемого ресурса.

Рассмотрим классификацию по визуальному исполнению:

1. Фотореалистичные веб-сайты – это сайты, которые основываются на реальных фотографических изображениях, которые используются в исходном виде или обработаны с помощью специальных программ.

2. Графические сайты – интерфейс построен на базе рисованной графики. Она может различаться в достаточно широком спектре – от компьютерных 3D-изображений до зарисовок профессиональных художников, выполненных традиционным способом и после этого оцифрованных с использованием сканера или же иной другой цифровой аппаратуры.

3. Текстовые сайты – интерфейс такого сайта основан на применении различных шрифтов и иногда достаточно сложной цветовой гаммы.

Следует отметить, что подобные сайты отличает исключительно быстрая загрузка страниц, что достигается за счёт некоторого «обеднения» интерфейса.

Также выделяют классификацию по представленной информации:

1. Сайт-визитка – самый простой вариант корпоративного сайта. Включает несколько страниц (обычно до 5-7), на которых представлена основная информация о фирме – профиль деятельности, предоставляемые услуги или краткая информация о продукции, контактная информация, адрес, юридические реквизиты и так далее. Не требует сложного программирования и значительных затрат на поддержку, так как информация на нём меняется крайне редко.

2. Промо-сайт – является достаточно сложным вариантом и имеет более разветвленную структуру. Может включать в себя информацию о сотрудниках, новостную ленту компании, достаточно сложный каталог продукции с описаниями и свойствами, а также более

детальные сведения о деятельности компании, её перспективах и достижениях. Обычно подразумевает под собой наличие некоторой доли интерактивности – для связи с потенциальными клиентами и партнёрами чаще всего разрабатывается система, состоящая из гостевой книги и формы автоматической отправки электронной почты. Программирование такого сайта относительно несложное, а вот затраты на поддержку возрастают: необходимо следить за своевременным обновлением новостей на сайте и при необходимости отслеживать обращения пользователей через сайт. На таком сайте, кроме прочего, можно внедрить систему опросов или голосований для более детального изучения требований клиентов и общей конъюнктуры рынка.

3. Корпоративный сайт – включает в себя информацию, приведённую в описаниях первых двух сайтов, и дополняется чаще всего постоянно обновляемым прайсом на товары и услуги с подробным их описанием. Требует более сложного программного обеспечения и более частого обновления.

4. Интернет-офис по продажам – название довольно условно, так как подразумевает под собой не только прямую продажу товаров через систему интернет-заказа, но также и возможность ведения деловых отношений через интернет, а именно: возможность прямого общения с деловыми партнёрами, заключение договоров и соглашений, а также система активного поиска клиентов и партнёров.

Организация подобного сайта требует значительных усилий в обеспечении технического оснащения сайта, а также ведения бизнеса вне сети. В первом случае требуется решение сложных и часто специфических задач при проектировании сайта и его программировании. Во втором – необходимость совмещения ведения бизнеса вне сети с сетевым. К примеру, может потребоваться практическое участие менеджеров, технических специалистов; при проведении масштабных рекламных кампаний – специалистов по маркетингу и PR, бренд-менеджеров.

Тем не менее, при грамотном и серьёзном подходе подобный вид ведения бизнеса может приносить очень серьёзные плоды. Подобные сайты, помимо этого, требуют постоянно действующей группы технической поддержки. Большая степень интерактивности, разветвлённая структура информации, нуждающейся в постоянной актуализации, отличают такие сайты от других.

Приведённая классификация сайтов условна, но позволяет решить некоторые важные вопросы, касающиеся будущего функционирования ресурса ещё на стадии его разработки. Чёткое определение задач, стоящих перед организуемым веб-сайтом, влияет на весь путь разработки и дизайна веб-сайта.

Существует множество совершенно различных способов создания интернет-страниц, однако все они делятся по степени автоматизации на два основных типа: визуальный и программируемый.

Визуальный метод позволяет конструировать веб-сайт с высокой степенью автоматизации. Этот метод возник из необходимости уменьшить трудоёмкость создания сайта и сократить сроки выполнения работ. При использовании этого способа создатель конструирует свою страницу на экране визуального редактора (онлайн-ового или программного), после чего программа по этой конструкции генерирует соответствующий код HTML для каждой страницы, который представляет собой набор конструкций языка HTML. Один из главных принципов визуальных редакторов формулируется как WYSIWYG – What You See Is What You Get, который переводится как «Что видишь при разработке, то и получаешь при просмотре странички» [6]. При создании сайтов с использованием визуального метода необходимо выбрать инструменты – редакторы визуального конструирования.

Во время создания веб-сайта эти редакторы обеспечивают пользователю возможность работать без непосредственного подключения к сети Интернет. В дальнейшем созданный веб-сайт можно разместить в Сети.

Визуальные редакторы делятся на две большие группы, сильно отличающиеся друг от

друга. Первый вид — онлайн-редакторы. Онлайн-редакторы – это специальные механизмы для создания сайтов, располагающихся непосредственно в интернете, чаще всего на сервисах, предоставляющих хостинг (платный или бесплатный). Например, Narod.ru и Boom.ru.

Второй вид – программы-клиенты (офлайн-редакторы), устанавливаемые на компьютер. Офлайн-редакторы позволяют создать достаточно сложные проекты. Среди наиболее известных редакторов можно отметить: Microsoft FrontPage, DreamWeaver (Macromedia), NanoWebEditor, Adobe GoLive.

Но даже создавая сайт с помощью визуальных редакторов, разработчику необходимо знать основы языка HTML, потому что каждый редактор может допустить ошибку в коде документа. И разработчик должен уметь исправить возможные ошибки.

HTML (HyperText Markup Language) является стандартным языком, предназначенным для создания гипертекстовых документов в интернет-среде. Суть языка HTML в разметке текста с помощью управляющих символов-тегов, которые располагаются в угловых скобках.

HTML-документы могут просматриваться различными типами браузеров. Когда документ создан с использованием HTML, веб-браузер может интерпретировать HTML для выделения различных элементов документа и первичной их обработки. Использование HTML позволяет форматировать документы для их представления с использованием шрифтов, линий и других графических элементов на любой системе, их просматривающей.

Главным достоинством HTML является то, что документ может быть просмотрен на различных платформах и различных типах веб-браузеров. Сайты, созданные на языке HTML, считаются полноценными, но они статичны и не имеют обратной связи с пользователями. К тому же трудоёмкими являются обновления статичных сайтов. Создание сайтов на языке HTML относится к программируемым способам, также иногда называют ручным.

Написание сайта на языках веб-программирования или фреймворках: ASP.NET, Java, PHP, Perl, Ruby и так далее можно отнести к программируемым способам, в основе любого кода сайта лежит язык гипертекстовой разметки HTML.

В языке веб-программирования наиболее известным является PHP. К его достоинствам можно отнести поддержку большинством хостингов, простой и понятный синтаксис, а также высокое быстродействие. Очень весомым преимуществом является то, что на PHP написаны многие популярные CMS (Content Management System) (например, самая популярная CMS для stand alone блогов – WordPress).

Другой популярный язык веб-программирования на платформе Unix - язык Perl. Он имеет сложный запутанный синтаксис и никогда не предназначался для веб-программирования.

JSP (Java Server Pages) — это часть технологии J2EE, предназначенная для создания сайтов с помощью языка Java. JSP имеет очень много общего с ASP.NET, и выбор между этими двумя технологиями чаще всего основывается на субъективных предпочтениях, а не на каких-либо преимуществах или недостатках этих платформ.

Создание сайта средствами CMS (система управления содержимым) можно отнести к отдельной категории. Система управления содержимым может включать как совсем простые системы, состоящие из нескольких скриптов, так сложные универсальные системы, предназначенные для решения самых разнообразных задач при создании сайтов. CMS – это настраиваемая система, предназначенная для простого и эффективного управления содержимым сайта.

CMS возникли из стандартизации основных элементов сайтов: структура, рубрикация, метод подачи материалов, на основе которой и были разработаны первые системы для построения и сопровождения сайтов. Системы CMS стали очень популярны, когда при разработке стала применяться модульная структура, при которой CMS модифицируется под те или иные направления сайтов. Эти системы приобрели популярность в силу того, что за небольшие деньги клиентам предлагалась достаточно мощная функциональность.

Любая CMS исходит из принципа, что большинство сайтов очень похожи по структуре и рубрикам, но отличаются заполнением и дизайном. Поэтому в каждую CMS входят определённые пункты, которые можно включить в сайт: анонсы, статьи, информация о компании, контактные данные, прайс-лист и так далее, которыми можно управлять в разделе администрирования сайта.

Чтобы разработать структуру или навигацию сайта, знания HTML не требуется, поскольку данные системы управления содержимым разработаны с учетом того, чтобы была доступна даже неопытному пользователю и разработка делалась визуально.

Любая CMS предусматривает такие виды доступа, как пользователь, редактор и администратор. У администратора есть доступ ко всем разделам, он может изменять как структуру сайта, так и любую рубрику на сайте. Редактор, в свою очередь, не может добавить или удалить рубрики, а также изменять их структуру, но в силах менять любой текст на сайте. Последний вид доступа – пользователь, в этом режиме доступна только определённая рубрика (или конкретные материалы из неё) и работа только с ней. Таким образом, CMS является многопользовательской системой, которая позволяет давать соответствующий доступ к механизму сайта различным группам.

В некоторых CMS есть возможность выбирать шаблоны дизайнов. С помощью встроенных визуальных средств можно изменить шрифт, графические элементы, их цвет и так далее. Все же исключительно средствами CMS невозможно создать оригинальный дизайн, который должен разрабатываться специалистом, после чего надстраиваться в CMS.

В настоящее время для подготовки собственного интернет-проекта, как правило, используются два метода – верстка кода вручную или выполнение работы на базе имеющихся шаблонов. В первом случае необходимо будет сделать макет сайта с помощью графического редактора с поддержкой слоев и на основании заготовки «написать» проект на языке гипертекстовой разметки (HTML/CSS).

Специальные программы-конструкторы для создания сайтов позволят реализовать качественный проект без знания HTML и других языков.

Рассмотрим перечень программных продуктов, которые можно использовать при создании сайта (таблица 1).

Текстовые редакторы служат для комфортной работы с кодом, написанном вручную. Они дают возможность графически выделять машинные команды, (HTML-теги), с их поддержкой можно структурировать разметку документа согласно общепринятым нормам.

Таблица 1 – Программные продукты для создания сайта

Программы	Редактирование кода языков программирования	Редактирование HTML/CSS	Количество шаблонов	Поддержка плагинов	Работа по сети	Русский язык	Лицензия
WebSite X5 Professional	Нет	Нет	Очень много	Шаблоны	Да	Да	Бесплатно с ограничениями
TOWeb	Нет	Нет	Много	Шаблоны	Да	Нет	Бесплатно с ограничениями
Mobirise	Нет	Нет	Средне	Шаблоны	Да	Нет	Бесплатно с ограничениями
SynWrite	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Бесплатно
Sublime Text	Да	Да	Нет	Да	Плагин	Нет	Бесплатно с ограничениями
Notepad	Да	Да	Нет	Да	Плагин	Да	Бесплатно

Кроме этого, программы содержат дополнительные инструменты для быстрого поиска информации и комфортной работы с несколькими открытыми файлами одновременно.

Можно выделить положительные и отрицательные стороны следующих программных продуктов:

- Mobirise – самый простой инструмент для создания сайтов, базирующийся на шаблонный bootstrap-блоках. С помощью приложения действительно можно сверстать качественную приветственную страницу за час методом простого визуального переноса блоков из шаблонных конструкций. Среди доступных надстроек доступны панели для соцсетей, интерактивные карты, разделы для написания отзывов и другие элементы, встречающиеся на современных landing-page. Приложение поддерживает три режима отображения: «мобильный телефон», «планшет», «компьютер».

Преимущества: простота, качественный адаптивный движок.

Недостатки: приложение подойдет лишь только для создания несложных страниц, нельзя задать alt для изображений, относительно немного шаблонов.

- WebSite X5 – мощная платформа для конструирования сайтов. С ее поддержкой возможно создавать простые проекты вроде «лендингов» или же создавать площадки для интернет-магазинов. «Рисовать» сайты можно только на основании готовых шаблонов, есть возможность добавления отдельных надстроек вроде консоли соцсетей. Режим предпросмотра в программе доступен в отдельном окне, расширение данного окна устанавливается вручную.

Существуют четыре версии приложения. Пробная и Start-версия не рекомендуется для создания проектов, в них содержится очень мало шаблонов и отсутствуют инструменты для адаптивной верстки. WebSite X5 Evolution за \$80 позволяет адаптировать работы под экран мобильных устройств, а предельная версия Professional за \$220 дополнительно включает инструменты для SEO-оптимизации. Интерфейс приложения представлен в приложении Б.

Преимущества: совместимость с базами данных, интегрированная коллекция из 700 тысяч иллюстраций.

Недостатки: обязательна регистрация профиля даже для пробной версии, ограниченный функционал начальных вариантов конструктора.

- TOWeb – неплохая альтернатива WebSite X5. Этот конструктор также не содержит ограничений типов генерируемых проектов, хотя в большей мере он направлен на создание Интернет-магазинов. Для этого у него есть даже специальные инструменты для быстрой «привязки» платежных систем к создаваемому веб-сайту. Все произведенные проекты по умолчанию оптимизированы для поисковых систем.

Для включения функции электронной коммерции дополнительно требуется приобрести лицензию E-Commerce за 99 евро, ведь бесплатная стандартная версия позволяет создавать работы, общий размер которых не превышает 10 МБ. Еще в ней добавляются маркетинговые модули.

Преимущества: множество E-Commerce-тем, SEO-оптимизация работ.

Недостатки: наложение баннеров в Free-версии, спорное юзабилити, нерусифицированное меню.

Таким образом, среди текстовых редакторов кода можно выделить Brackets. В отличие от других редакторов, программа не настолько универсальна, зато в роли HTML/CSS-редактора она будет неплохим выбором.

В случае если выбирать оптимальный конструктор для небольших сайтов, то наиболее целесообразен к применению Mobirise. Отсутствие русскоязычного меню никак не повлияло на простоту и эргономичность программы, в ней можно создать высококачественный проект за короткий промежуток времени. К недостаткам Mobirise можно отнести то, что к сайтам нельзя подключать базу данных, поэтому для создания более сложных web-ресурсов вроде интернет-магазинов подойдут последние версии WebSite X5. TOWeb как конструктор имеет свои преимущества, однако его вкладочная структура интерфейса не настолько развита, как у других приложений.

В результате сайты в современном мире стали неотъемлемой частью большинства людей. Их количество постоянно растет, поскольку новые проекты запускаются ежедневно. Однако достигают поставленных целей не все. Создание сайтов актуально вне зависимости

от выбранной тематики. Но в топ выдачи поисковой системы попадет только тот, в котором уделялось внимание не только его созданию, но и наполнению. Именно такой сайт будет качественным и актуальным, сможет заинтересовать пользователя и принесет определенную выгоду своему владельцу.

Список источников:

1. Адамс Д.Р., Флloyd К.С. Основы работы с XHTML и CSS: учебное пособие. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2007. – 478 с.
2. Алексеев, А.П. Введение в Web-дизайн: учебное пособие. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2008. – 185 с.
3. Керниган Б.В., Ричи Д.М. Язык программирования C: учебник. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2006. – 272 с.
4. Нужнов Е.В. Мультимедиа технологии: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 180 с.
5. Панфилов К.С. Создание веб-сайта от замысла до реализации: практические советы. – М.: ДМК Пресс, 2009. – 438 с.
6. Савельев А.О., Алексеев А.А. HTML5. Основы клиентской разработки. – 2-е изд., испр. – М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 272 с.
7. Брэнд К., Спикльмайр Д., Фридли К., Спикльмайр С. Zope. Разработка Web-приложений и управление контентом: практические советы / пер. с англ. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 462 с.

УДК 004.772

Рубцова Л.Ю.

ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ДАННЫХ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ

*Рубцова Лилия Юрьевна**; обучающаяся 4 курса; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irina-smag@yandex.ru

Актуальность проблемы защиты информации сегодня не вызывает сомнений. Успех современной компании и ее развитие в условиях острой конкуренции в значительной степени зависят от применения информационных технологий, а следовательно, от степени обеспечения информационной безопасности. Для современных предприятий характерно стремительное развитие их информационной среды. Постоянное накопление информации требует ее надлежащей обработки и хранения. Совершенствование угроз при передаче данных по открытым сетям диктует необходимость новых технологических решений, обеспечивающих защиту. Использование интернет-технологий при создании распределенных баз данных и построении информационных систем различного назначения в последнее время стало доминирующим в мировом информационном пространстве. Данный фактор несет в себе угрозу в виде возможности легкой кражи, изменения, порчи и подмены передаваемой информации. В связи с растущими объемами информации и документов на предприятии встает вопрос об их оптимальном хранении и защите.

Настоящая статья посвящена такой важной проблеме, как безопасность информации. Дается перечень рекомендаций по повышению безопасности информации при передаче данных в сети.

Ключевые слова: безопасность, конфиденциальность, несанкционированный доступ, передача данных, сеть.

* *Научный руководитель: Смагина Ирина Валерьевна, к.э.н., доцент; e-mail: irina-smag@yandex.ru*

Rubtsova L.Yu.

INFORMATION SECURITY TECHNOLOGIES AT DATA TRANSMISSION
IN COMPUTER NETWORKS

Rubtsova Lilia Yurievna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ivv88@ogiet.ru

There is no doubts about the urgency of the problem of information protection today. The success of modern company and its development under conditions of intense competition substantially depend on information technologies and, hence, on the degree of information safety. For modern enterprises prompt development of their information environment is a characteristic. Constant accumulation of information requires its appropriate processing and storage. Perfection of threats to data transmission on open networks requires the necessity of information protection of new technological decisions providing such protection. The use of the Internet technologies while creating distributed databases and information systems of different purposes has recently become dominating in the world information field. This factor means the possibility of easy theft, change, damage and substitution of transmitted information. Because of growing volumes of information and documents at the enterprise, there is a question on their optimum storage and protection. The article is devoted to such important problem as information security. Besides, recommendations about improvement of information security at data transmission in the network are given in the article.

Keywords: security, confidentiality, non-authorized access, data transmission, network.

Актуальность проблемы защиты информации сегодня не вызывает сомнений. Успех современной компании и ее развитие в условиях острой конкуренции в значительной степени зависят от применения информационных технологий, а следовательно, от степени обеспечения информационной безопасности.

Любое предприятие располагает различными видами информации, представляющими интерес для злоумышленников. Прежде всего, это коммерческие данные, информация, являющаяся интеллектуальной собственностью предприятия, и конфиденциальные данные.

Ни одна компания не может обойтись без документа и, следовательно, документооборота. Документооборот является обязательной частью деятельности организации. Это активно используется конкурентами, они пытаются проникнуть в процесс обработки информации, чтобы помешать работе компании. Зачастую в компаниях численностью до ста сотрудников эти проблемы игнорируются, а иногда носят чисто формальный характер.

Например, программы 1С представляют собой универсальные решения для хранения важных данных и их обработки. Справочники, журналы и документы лишь оболочки для удобного обращения с данными и связи между ними. Нередко возникает необходимость выгрузить эти данные из 1С. Цели могут быть самые разные – выгрузка для обмена с другими программами 1С, выгрузка для банка, отчетность в налоговые органы и т.п., выгрузка данных в файлы различных форматов и другие. Такие сведения чаще всего и интересуют киберпреступников.

В настоящее время большое количество компьютерных сетей объединено посредством интернета. Поэтому очевидно, что для безопасной работы организации необходимо принять определенные меры, поскольку практически с любого компьютера можно получить доступ к сети любой организации. При этом угроза значительно возрастает по той причине, что для взлома не требуется физического доступа.

Администраторы локальных сетей все чаще сталкиваются с проблемами информационной безопасности. Это особенно важно в сетях, где нужно работать с информацией, требующей дополнительной защиты. Это сети государственных учреждений, компаний, связанных с выпуском определенных продуктов, и других организаций, раскрытие внутренней информации которых может нанести серьезный экономический ущерб. Эта проблема особенно

важна, когда локальные сети должны быть доступны через глобальную сеть, когда к ним должны быть подключены мобильные пользователи или сотрудники удаленных отделов, когда пользователи локальной сети имеют доступ к глобальной сети.

Использование интернет-технологий в создании распределенных баз данных и в построении информационных систем для различных целей в последнее время играет доминирующую роль в глобальном информационном пространстве. Этот фактор представляет угрозу в виде возможности легкой кражи, изменения, повреждения и замены предоставленной информации.

В связи с растущим объемом информации и документов в компании возникает вопрос об их оптимальном хранении и защите.

Существует множество причин, которые могут серьезно повлиять на работу локальных и глобальных сетей и привести к потере ценной информации компании.

Среди них можно выделить следующие:

1. Несанкционированный доступ извне, копирование или изменение информации случайные или умышленные действия, приводящие к:

- искажению либо уничтожению данных;
- ознакомление посторонних лиц с информацией, составляющей банковскую, финансовую или государственную тайну.

2. Некорректная работа программного обеспечения, приводящая к потере или порче данных из-за:

- ошибок в прикладном или сетевом ПО;
- заражения систем компьютерными вирусами.

3. Технические сбои оборудования, вызванные:

- отключением электропитания;
- отказом дисковых систем и систем архивации данных;
- нарушением работы серверов, рабочих станций, сетевых карт, модемов.

4. Ошибки обслуживающего персонала.

Основные проблемы защиты информации можно разделить на три группы:

- нарушение конфиденциальности информации. Информация, хранящаяся и обрабатываемая в корпоративной сети, может иметь высокую ценность для владельца. Ее использование другими лицами наносит ущерб интересам организации;

- нарушение целостности информации. Потеря целостности информации (компрометация, дезинформация). Ценная информация может быть модифицирована или удалена;

- нарушение доступности информации. Вывод из строя или изменение режимов работы элементов компьютерной сети. Может привести к получению неверных результатов, отказу компьютерной сети от потока информации или отказам при обслуживании.

Поэтому обеспечение информационной безопасности компьютерных систем и сетей является одним из ведущих направлений в развитии информационных технологий.

Современные компании характеризуются быстрым развитием их информационной среды. Постоянное накопление информации требует ее правильной обработки и хранения.

В результате работы с данными важной задачей является организация защиты информации на предприятии. Если правильно не организовать работу в этом направлении, то можно потерпеть крах в современной экономической среде, которая не всегда отличается добродетельной конкуренцией.

Зачастую все обстоит по-другому. Конкурирующие фирмы стараются правильными и неправильными способами получить информацию о своем конкуренте, чтобы опередить его в развитии и продвижении на рынке.

На сегодня защита информации на предприятии представляет собой комплекс мер, которые направлены на то, чтобы сохранить целостность, уберечь от кражи и подмены следующие данные:

1. Базу данных клиентов и партнеров;

2. Электронный документооборот компании;
3. Технические нюансы деятельности предприятия;
4. Коммерческие тайны.

Система защиты информации на предприятии должна разрабатываться с учетом рисков, которые наиболее часто встречаются в информационной среде современных компаний.

К основным из них следует отнести:

- попытки получения доступа к данным, которые недоступны для неавторизованных пользователей информационной системы предприятия;
- несанкционированное изменение и подмена информации, которая может привести к потере предприятиями своей репутации и имиджа;
- попытки получения доступа и кражи конфиденциальной, секретной и технической информации.

Учитывая перечисленные угрозы, защита конфиденциальной информации на предприятии должна строиться как на аппаратном, так и программном уровне. Только в комплексе можно успешно защитить свои данные от киберзлоумышленников.

Аппаратные средства применяются на всех организационных уровнях. Однако особенно важно правильно организовать хранение информации.

Задача аппаратных средств при этом:

- обеспечивать нужную скорость доступа к данным;
- гарантировать надлежащую скорость систем проведения расчетов;
- обеспечивать целостность данных и гарантию их сохранения при выходе из строя отдельных средств хранения;
- организовывать резервное копирование, быстрое восстановление информации при сбоях;
- обеспечивать взаимодействие со средствами связи;
- реагировать и минимизировать ущерб при аварийных ситуациях (пожар, затопление);
- сохранять работоспособность основного оборудования во время отключения основного источника энергии (генераторы, источники бесперебойного питания).
- обрабатывать запросы подключенных пользователей.

В хранилищах данных для решения поставленных задач применяются серверы, оснащенные RAID-массивами, дисками требуемой производительности.

Обязательно в той или иной мере реализуется принцип дублирования ключевых систем. Используются сетевые контроллеры, распределительные средства и многое другое.

Аппаратные технологии защиты информации в интернете включают также межсетевые экраны, программно-управляемое оборудование, системы идентификации, управления доступом и многое другое.

Область программных средств – самая обширная. Выбор конкретного списка пакетов зависит от используемых платформ и операционных систем, принятых механик доступа.

Среднестатистический список защитных мер включает:

1. Систему обнаружения сетевых атак и попыток несанкционированного доступа на узел в составе программно-управляемого оборудования;
2. Комплексы шифрования (программные или аппаратные);
3. Средства подтверждения подлинности, электронные ключи и системы для работы с ними;
4. Средства управления доступом, которые могут включать и аппаратные средства.

На практике правильно выбранный комплекс программных средств может в принципе исключить прямую атаку на хранилище или отдельный узел системы обработки данных.

Подводя итог, хочется еще раз подчеркнуть важность такой проблемы, как защита информации при передаче данных по сети, служащей неотъемлемой частью деятельности любой организации. Соблюдение данных правил позволит обезопасить компанию от раскры-

тия внутренней информации, которая, в свою очередь, может привести к серьезному экономическому ущербу.

Список источников:

1. Абраров Р.Д., Курязов Д.А. Информационная безопасность в компьютерных сетях // Молодой ученый. – 2016. – №9-5 (113). – С. 10-12.
2. Барабанова М.И., Кияев В.И. Информационные технологии: открытые системы, сети, безопасность в системах и сетях. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ., 2014. – 267 с.
3. Варлатая С.К., Шаханова М.В. Защита информационных процессов в компьютерных сетях. Учебно-методический комплекс. – М.: Проспект, 2015. – 216 с.
4. Вишневский В.М. Теоретические основы проектирования компьютерных сетей: монография. – М.: Техносфера, 2003. – 512 с.
4. Гаврилов А.Д., Волосенков В.О. Угрозы информационной безопасности автоматизированной системы обработки данных // Проблемы безопасности российского общества. – 2015. – №4. – С. 85-92.
5. Макаренко С. И. Информационная безопасность. – Ставрополь: СФ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2015. – 371 с.
6. Платонов В.В. Программно-аппаратные средства защиты информации. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 331 с.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:621.311

Пьянова Н.В. Фролова А.А.

ЭФФЕКТИВНЫЙ СБЫТ – РЫЧАГ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭНЕРГОСБЫТОВЫХ КОМПАНИЙ

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: lyginani@mail.ru

Фролова Александра Андреевна, обучающаяся 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alexsandra11993@mail.ru

За последние годы рынок сбыта электроэнергии существенно увеличился, появилось множество сбытовых фирм. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными, компаниям необходим комплекс мер по выработке и принятию управленческих решений, следует направить всех участников производства и сбыта на удовлетворение потребности конечных потребителей, а также использовать концепцию маркетинга взаимодействия. Это значит, что производство товаров и их объемы должны соответствовать розничному спросу. Данные мероприятия составляют основу энерго-сбытовой деятельности.

Ключевые слова: энергетический маркетинг, сбыт, энергосбытовые компании, сбыт-контроллинг, электроэнергия, энергетический рынок.

Ryanova N.V., Frolova A.A.

EFFECTIVE SALE AS A LEVER OF MARKETING ACTIVITY OF THE COMPANIES SELLING ENERGY

Ryanova Natalia Viktorovna, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyginani@mail.ru

Frolova Alexandra Andreevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: alexsandra11993@mail.ru

The market selling energy has recently improved and there appeared a great number of marketing firms. To remain competitive, a complex of measures on the working out and making of administrative decisions is necessary for the companies. It is necessary to orient all the participants of production and sale on satisfaction of the requirement of the consumers and to use the concept of interaction marketing. It means that it is necessary to produce the volumes of goods corresponding to the retail demand. They are these actions that are the activity of energy selling.

Keywords: energy marketing, sale, companies selling energy, sale-controlling, electricity, energy market.

Маркетинговые каналы являются важнейшей составляющей, необходимой для успешной деятельности компании по поставке электроэнергии. В большинстве случаев необходимо наличие посреднической компании по удовлетворению спроса потребителей, так как производитель электроэнергии не может выполнить все их требования. В силу того, что расходы на маркетинговых посредников могут достигать 50% от цены, оплачиваемой

потребителем за продукцию, можно сделать вывод о необходимости результативного распределения продукции, что позволит увеличить прибыль компании и быть более конкурентоспособными.

Энергетический маркетинг обладает существенными отличиями от маркетинга любой другой отрасли, это обусловлено технологическими свойствами энергетики. На современном этапе развития рыночной экономики у сбытовых компаний возникают следующие проблемы, а именно: просрочки по платежам за потребление энергии; нарушение законодательства потребителями (незаконное присоединение).

В этой связи важными аспектами для повышения эффективности сбытовых компаний являются:

1. Организация и контроль сбыта в системе маркетинга.
2. Особенности энергетического сбыта.
3. Проблемы энергосбытовых компаний.

Мероприятия, проводимые сбытовой компанией для выполнения условий договора о поставке электроэнергии, заключенного с потребителем, представляют собой политику распределения. Процесс распределения – это действие компании по реализации маркетингового комплекса. Он применяется для эффективного сотрудничества всех участников маркетинговой системы по транспортировке продукции, соответствующей норме качества, до потребителя в заданное время и место. Распределительная сеть чаще всего состоит из следующих субъектов:

1. Органы фирмы-производителя (отделы по продаже товаров).
2. Сбытовые партнеры.
3. Сбытовые посредники (оптовые и розничные предприятия), являющиеся самостоятельными как юридически, так и экономически.

Канал сбыта и путь сбыта – понятия, используемые для определения договорных отношений субъектов распределительной сети.

Канал сбыта – совокупность организаций, возлагающих на себя право собственности за товар на его пути от производителя к потребителю. Использование каналов сбыта необходимо при:

- наличии экономии средств, затрачиваемых на распределение продукции;
- организации продаж наиболее эффективным способом;
- развитии производства за счет экономии;
- увеличении объемов производства.

Путь сбыта – курс произведенной продукции от производителя до потребителя. Нацеленность компании лишь на сбыт является причиной разногласий между спросом и предложением, так как характеристики товаров не соответствуют фактическому спросу. Для того чтобы направить всех участников производства и сбыта на удовлетворение потребности конечных потребителей, необходимо использовать концепцию маркетинга взаимодействия. Это значит, что необходимо производить товары и их объемы, соответствующие розничному спросу. Успешный сбыт таких товаров обусловлен проведением маркетинговых исследований динамики рынка. Стоит отметить, что маркетинговая концепция не уменьшает важности функциям сбыта. Роль сбытового аппарата усиливается на основании увеличения уделяемого внимания рыночным потребностям, появляется более тесная связь сбыта и исследований рынка, планирование ассортимента товаров, производитель становится участником сбыта по причине более тесных взаимосвязей с работниками торговых предприятий. Организация сбыта неразрывно связана с планированием, распределением всех работ по времени и между сотрудниками. Основные элементы планирования сбыта изображены на рисунке 1.

Общехозяйственная и рыночная конъюнктура определяет положение, созданное в хозяйственных и рыночных сферах. Прогноз конъюнктуры представляет собой анализ отраслей экономики, прогноз объема сбыта отрасли и емкости рынка, анализ доли рынка всех фирм в общем объеме рынка. По времени прогнозы конъюнктуры рынка делятся: на краткосрочные (3-12 месяцев), среднесрочные (1- 5 лет) и долгосрочные (5-20 лет).



Рисунок 1 – Основные элементы планирования сбыта

Прогноз объемов продаж необходим для проведения торговых операций, распределения объемов продаж по торговым предприятиям, планирования развития производственных мощностей.

Финансовая смета сбыта является документом, фиксирующим в себе объем продаж, торговые расходы и прибыли от реализации. Установление норм сбыта основано на распределении общего объема сбыта продукции, учитывая возможности торговых предприятий. Стратегическое решение фирмы представляет собой селекцию канала сбыта. Здесь делается выбор в пользу прямого или непрямого пути сбыта товаров.

В организацию торговых коммуникаций входят: отношение между заказчиками, мероприятия по внедрению технологий и стимулирование торговых посредников.

Сбыт является важнейшим элементом обеспечения потребителя электроэнергией и требует контроля над своим функционированием. В роли методологии и обеспечения стабильности сбытовых операций используют контроллинг.

Сбыт-контроллинг представляет собой элемент маркетинг-контроллинга. Его главной целью является нахождение слабых сторон и разработка профилактических мероприятий сбытовой деятельности. К функциям сбыт-контроллинга относятся:

1. Функция планирования. На этом этапе определяется цель деятельности сбыта.
2. Функция обеспечения информацией заключается в сборе и обработке информации (в рамках бухгалтерского и финансового учета), используемой в дальнейшем для отчетности, необходимой в принятии управленческих решений.
3. Функция контроля необходима для проведения анализа характеристик сбытовой деятельности и выявления причин их отклонения от плановых.
4. Функция регулирования заключается в создании стратегий по работе с клиентом и повышении эффективности результатов деятельности сбыта.

Все функции сбыт-контроллинга необходимо обеспечить информацией. Для ее получения используют как внутренние, так и внешние источники. Обеспечение информацией сбыт-контроллинга представляет собой следующие этапы: сбор, хранение, обработка, редактирование данных и создание информационной базы.

Структура сбыт-контроллинга отражает сбытовую концепцию компании и состоит из стратегического и оперативного сбыт-контроллинга (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура сбыт-контроллинга

Маркетинг энергетики обладает своими особенностями как технологическими, так и экономическими.

1. Решающими факторами в определении объемов спроса на продукцию являются:

- а) экономическая ситуация региона – важнейшая характеристика качества жизни;
- б) скорость внедрения электротехнологий;

в) эффективность использования энергии, для ее увеличения используют резервы, что дает возможность сократить потребление в расчете на единицу доставляемого или полезного эффекта, а также сокращается вред, наносимый окружающей среде.

2. Необходимость более точных прогнозов на спрос. Преувеличение прогнозов приводит к омертвлению вложений, а уменьшение – к убыткам энергосберегающих компаний. Это происходит на основании того, что производство и потребление энергии являются процессами единовременными, в больших количествах ее запастись нельзя.

3. Качество энергии нормируется стандартами, а значит, ее нельзя улучшить. Следовательно, производители могут вести конкурентную борьбу только за счет сокращения издержек производства и продажи по более выгодным ценам.

4. Предметом спроса является не только энергия, но и мощность. Необходимо учитывать режим потребления в суточном, недельном и годовом режиме.

5. Из-за ограниченности поставки энергии на отдаленные территории возникают сложности у энергосбытовых компаний в экспорте-импорте энергии.

Энергосбытовые компании представляют собой связующий элемент в движении денежных средств между субъектами энергетики. Своевременная оплата потребителями за использованную электроэнергию напрямую влияет на финансовое положение энергетических компаний. Элементы, составляющие итоговую цену за электроэнергию для населения, представлены на рисунке 3.

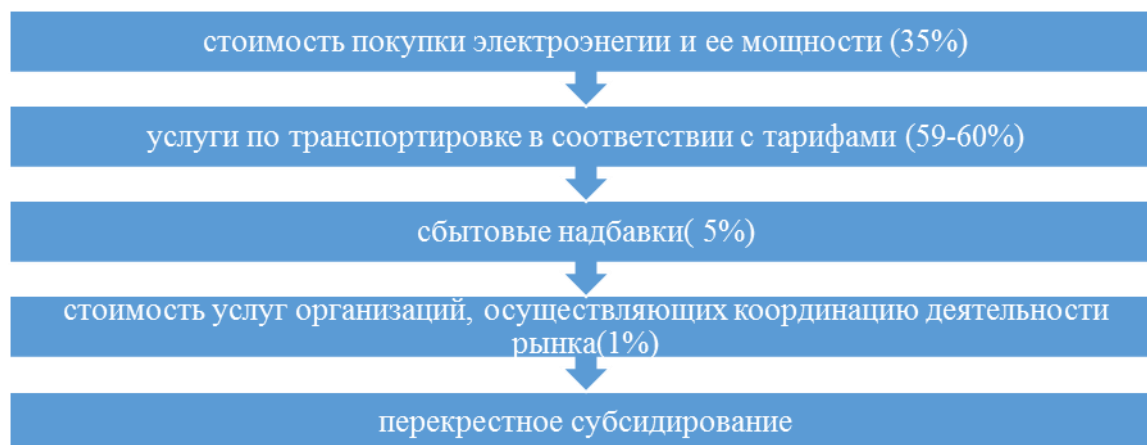


Рисунок 3 – Состав платы за использование электроэнергии

На основании Постановления Правительства РФ от 04.11.2011 №877 сбытовые надбавки являются практически единственным источником дохода энергосбытовых компаний. Расчет надбавок производится по формуле, утвержденной государственными регулирующими органами.

В расчет сбытовых надбавок вкладываются расходы, связанные с обеспечением предпринимательской деятельности компании, в том числе: расходы на обслуживание покупателей энергии; обслуживание кредитов, необходимых для поддержания активов оборотного капитала при просрочке платежей покупателями.

Сбытовая надбавка – это процент от стоимости электроэнергии, ее мощности на оптовом рынке. Чем выше предельно допустимая мощность энергопринимающих установок, тем сбытовая надбавка меньше.

Основная экономическая особенность энергосбытовых компаний – отсутствие внеоборотных активов, а оборотные активы по большей части состоят из дебиторской задолженности потребителей. Это отрицательно сказывается на кредитоспособности компании. Также к рискам, способным оказать негативное воздействие на финансовую деятельность компании, можно отнести: ценовые риски, кредитное субсидирование, изменение в правовой базе энергетики.

Регулирование тарифной политики – еще один фактор, способный оказать отрицательное влияние на уровень прибыли и возможность реагировать на планируемые инвестиционные программы.

Неоплата за использованную энергию как физическими, так и промышленными предприятиями, сферой ЖКХ, бюджетными потребителями оказывает негативное влияние на энергосбытовые компании. Кроме того, возникает кассовый разрыв. Он образуется на основании того, что покупка электроэнергии на оптовом рынке происходит по факту, а потребители оплачивают с задержкой в месяц, а следовательно, возникает необходимость в заемных средствах.

Из вышесказанного, можно сделать вывод, что все перечисленные факторы оказывают воздействие на эффективность работы и развитие энергосбытовых компаний. Необходимо минимизировать развитие данных факторов, это приведет к укреплению конкурентных позиций на рынке.

Сбыт представляет собой важную составляющую часть маркетинговой деятельности,

так как является наиболее ответственной стадией обеспечения потребления электроэнергии. Он нацелен на использование эффективной системы транспортировки энергии от производителя до потребителя.

Список источников:

1. Федеральный закон «Об электроэнергетике» №35-ФЗ от 26.03.2003 г. (ред. от 29.07.2018 г.) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_41502/.
2. Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №261-ФЗ от 23.11.2009 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93978/.
3. Постановление правительства Российской Федерации «О ценообразовании в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике» №1178 от 29.12.2011 г [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_125116/.
4. Постановление Правительства РФ «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в целях совершенствования отношений между поставщиками и потребителями электрической энергии на розничном рынке» №877 от 04.11.2011 (ред. от 22.10.2012) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121189/
5. Абрамова А.В., Тимофеев Р.А. Взгляд на актуализацию стратегического развития энергосбытовых компаний через призму превентивных маркетинговых исследований // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – №12-2 (19). – С. 27-31.
6. Камов М.К. Особенности механизма управления инновационными проектами в области возобновляемых источников энергии // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2016. – №4 (46). – С. 25-31.
7. Кубишина Н.С., Цапук О.Ю. Formation of marketing mechanism of innovation development in the market of energy saving // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – №10. – С. 369-373.
8. Солдатова Н.Ф. Энергетический маркетинг: некоторые аспекты в условиях экономической неопределенности // Экономика и управление в машиностроении. – 2016. – №5. – С. 90-93.

УДК 659.4:323

Карпова И.В., Бирюкова Е.А.

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ PR-КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Карпова Инна Вячеславовна, кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarova@yandex.ru

Бирюкова Екатерина Антуановна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarova@yandex.ru

В статье рассматривается сущность и характеристики политического PR, его инструментарий и механизмы воздействия. Раскрывается специфика политической сферы современного российского общества и особенности выстраивания в ней коммуникационных процессов. Функции политического PR, имиджмейкинга и политической рекламы, приведенные в статье, позволяют шире взглянуть на политические пиар-коммуникации. Взаимосвязь и взаимообусловленность политики и медиа опреде-

ляют ведущую роль PR-специалистов и имиджмейкеров в ведении PR-коммуникаций в политической сфере жизни общества. Особенности политических коммуникаций отмечены и в их организационной структуре, начиная от постановки цели и задач, заканчивая оценкой достигнутых эффектов от принятых мер и проведенных мероприятий.

Ключевые слова: политическая сфера, политический PR, PR-коммуникации, политические коммуникации, PR-технологии.

Karpova I.V., Biryukova E.A.

FEATURES OF CONDUCTING PR-COMMUNICATION IN POLITICAL SPHERE

Karpova Inna Vyacheslavovna, candidate of pedagogic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: inkarpova@yandex.ru

Biryukova Ekaterina Antoinovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: inkarpova@yandex.ru

In the article essence and characteristics of political PR, its toolkit and influence mechanisms are considered. In the context of the work the specificity of political sphere of modern Russian society and features of communication processes in it are revealed. Functions of political PR, image-making and political advertising presented in the in article allow looking at political PR communications more widely. The relationship and interdependence of politics and media define the leading role of PR-experts and image-makers in conducting PR-communications in political sphere of the life of the society. Features of political communications are noted and in their organizational structure beginning from goal-setting and finishing with the estimation of the achieved effects from the undertaken measures and actions.

Keywords: political sphere, political PR, PR-communications, political communications, PR-technologies.

В настоящее время технологии PR-коммуникаций находят широкое применение во всех сферах жизни общества. Политическая сфера не является исключением. Данная область, имеющая свою специфику, как никакая другая, активно внедряет как уже проверенные временем технологии, так и новые. Для понимания особенности ведения пиар-деятельности необходимо дать её краткую характеристику. В контексте статьи под политической сферой общественной жизни понимается такая сторона жизни общества, которая представляет собой общность различных социально-политических институтов во всех формах взаимодействия и взаимоотношений между ними.

Взаимодействие социально-политических институтов проявляется в деятельности отдельных граждан, определенных социальных групп по отношению к общественным, коммерческим, политическим организациям, а также к государственной власти. Такое взаимодействие нуждается в управлении. Одним из способов эффективного управления обществом является информационное воздействие на него посредством, в том числе, PR-технологий. Информационным влиянием, другими словами пропагандой, занимается такая разновидность Public Relations, как политический PR. «Политический PR – это формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками» [1].

Политический PR и входящие в него имиджмейкинг, политическая реклама определяют особенности ведения PR-коммуникаций в политической сфере. У каждого из перечисленных инструментов своя функция.

Так, политическая реклама, представляющая собой по сути визуальную коммуникацию, позволяет организовывать, координировать и регулировать информационное воздействие на целевые группы и на общество в целом. Визуальный контент, или визуализирован-

ная информация, представленная в различной форме (текстом, фотографиями, рисунками, схемами, видеороликами, логотипами и т.д.), позволяет не только привлечь внимание к деятельности социально-политических институтов и отдельных их представителей, но также формировать необходимый им образ (имидж). Политическая реклама призвана оказывать воздействие на людей, побуждая к действию в краткосрочной перспективе, например, голосование на выборах за конкретного кандидата, участие в митинге и др.

Для создания уникального, запоминающегося образа отдельной личности, целой партии, организации или компании применяются технологии имиджмейкинга. Задача имиджмейкеров состоит в формировании образа субъекта политики (актера) и закреплении его в информационном пространстве. В качестве актеров могут выступать как отдельные личности, так и целые организации, компании. Объектами их политического воздействия становится определённая целевая аудитория, электорат.

Политический PR нацелен на долговременное воздействие, на формирование долгосрочных отношений между политическим субъектом и общественностью.

Особенность политического PR заключается в его направленности на манипулирование политическими субъектами и лоббирование политических интересов различных общественных групп. Его цель состоит в создании постоянных (формальных и неформальных) каналов взаимодействия между субъектами и объектами политики. Современный политический PR связан в первую очередь с информационной сферой, коммуникационными процессами.

На основании анализа имеющихся исследований в сфере политического PR можно выделить следующие его функции: информационно-политическую, информационно-коммуникативную, консультационно-методическую, организационно-правовую [1].

Таблица 1 – Функции политического PR

№	Функция	Сущность
1	информационно-политическая	анализ информационно-политического поля; оценка общественного мнения; разработка информационной политики
2	информационно-коммуникативная	распространение информации; взаимодействие с общественностью и СМИ
3	консультационно-методическая	разработка моделей сотрудничества политических субъектов разработка PR-акций / -кампаний
4	организационно-правовая	реализация политической концепции; правовое обеспечение PR-деятельности проведение PR-акций / -кампаний и других мероприятий (выставок, конференций, брифингов и т.д.)

Конечной целью применения PR-технологий в политической сфере является запланированная модификация сознания целевой аудитории. Влияния на умы и настроения общественности достигают, используя комплекс PR-средств. К основным PR-средствам относятся: публикации, новости, выступления, различные мероприятия. Также в политической сфере для получения необходимой количественной и качественной информации пользуются такими эмпирическими методами исследования, как контент-анализ, всевозможные опросы, интервью. Контент-анализ представляет собой описание конкретных примеров политического PR, оценку качества публичных сообщений личности, партии или иной организации в СМИ, определение интенсивности онлайн-коммуникаций личности, партии, компании, анализ освещения в СМИ различных политических событий и конфликтов. Опросы также помогают определить эффективность PR-стратегии.

В «арсенале» имиджмейкеров и «пиарщиков» накопилось уже большое количество различных приёмов, привлекающих внимание к персоне / организации и повышающих их

рейтинг. К таким приемам можно отнести: интервью с персоной или её доверенным лицом; теледебаты; спланированную эпатажную (провоцирующую / конфликтную) ситуацию, призванную при «правильном» поведении персоны, повысить её популярность и лояльность к ней общественности; искусственную эскалацию проблемы, позволяющую повысить частотность упоминания в СМИ; скрытую рекламу (серии сообщений), позволяющую повышать интерес к персоне / организации дозированно; искусственную утечку информации о персоне / организации; оглашение результатов так называемых «независимых» опросов, подтверждающих высокий рейтинг персоны / организации; привлечение медийных лиц для агитации и др.

Не следует забывать, что большую роль в формировании образа публичной персоны / организации играют СМИ. Поэтому во время предвыборной кампании PR-менеджер должен как можно активнее вести политику со СМИ. Широкие возможности, которыми обладают средства массовой информации, могут сыграть передовую роль в реализации PR-задач. Статистика утверждает, что около 80% работы PR-менеджера уходит на взаимодействие со СМИ. В заключение можно сделать вывод, что методы политического PR почти универсальны. Избирательная кампания – это состязание технологий воздействия на общественное сознание и психику. Стратегическая цель политической партии или конкретного политика в предвыборной борьбе всегда одна – задать нужный угол зрения на факты и события, имеющие отношение к кандидату или к выборам.

Политика и медиа в современном обществе тесно взаимосвязаны. Средства массовой информации наводняют население потоком политических сообщений, за счет чего увеличивается потребность в политической коммуникации, в обратной связи с представителями власти. Информационный потенциал освещения в СМИ стремительно возрастает, в то время как общественность демонстрирует незаинтересованность и растущее политическое разочарование. Для грамотного выстраивания политической коммуникации необходимо привлечение профессиональных медиа-консультантов и специалистов по связям с общественностью. Понятно, что политика и СМИ находятся в зависимости друг от друга и представляют собой сложное взаимодействие двух взаимозависимых и, следовательно, адаптивных систем. Актуальность политической коммуникации возрастает в связи со структурными изменениями в обществе и изменениями в средствах массовой информации, что выражается в повышенной важности визуальной коммуникации. Повестка дня для СМИ является центральным аспектом общественных коммуникаций, поскольку средства массовой информации можно считать институциональным форумом для демонстрации политического общественного мнения.

PR в политической сфере так же, как и в экономической, имеет длительное воздействие, и для него в том числе характерны процессы институционализации. Однако PR-специалисты в большей мере, чем их коллеги в экономической сфере, зависимы от политиков, чиновников, государственных деятелей, избираемых на определённый срок. За исключением крупных политических организаций, специалисты по связям с общественностью составляют небольшой штат, непосредственно вовлеченный в политическое руководство (в министерстве или администрации). Политические пиарщики таким образом приближены и тесно взаимодействуют с начальством в политико-идеологическом отношении, это, в свою очередь, ограничивает возможности профессионального развития и роста политических пиарщиков. Поэтому подбор персонала и специалистов основан в большей степени на идеолого-политических и личных, чем на профессиональных критериях. В целом профессионализм в политическом пиаре считается ниже по сравнению с другими социальными системами [3].

В то время как политическая реклама фокусируется на убеждении и формулирует соответствующие цели и использует соответствующие методы, она относится к информационной функции в области политического пиара. PR – это политический инструмент, законный и необходимый компонент передачи информации с целью воздействия на общественное мнение. С помощью PR привлекают внимание к конкретным персонам, событиям, проблемам или их решению, но также и отвлекают от негативных событий или процессов.

Политический PR (политическая работа с общественностью) становится все более важным в деле трансляции политической информации. В то же время средства массовой информации выполняют двойную функцию: как субъекты и контексты действия они являются важнейшей справочной системой в общении политических субъектов. Политическая работа с общественностью осуществляется в России, с одной стороны, официальными ведомствами через пресс-службы, а с другой – коммерческими PR-консультантами и частными PR-агентствами.

При проведении политических PR-мероприятия необходимо определять цели и задачи, в связи с чем впоследствии можно оценить эффективность проведенного мероприятия. К основным целям относят формирование положительно имиджа персоны / организации, а задачами являются конкретные достижения в процессе мероприятия.

PR-мероприятия разрабатываются на основе естественных (реально происходящих) и искусственных (специально созданных) событий.

Для оценки эффективности политического PR-мероприятия существует ряд критериев. Так, психологический критерий позволяет определить эмоциональную удовлетворенность контактной аудитории от проведенного мероприятия; коммуникативный критерий регистрирует наличие либо отсутствие коммуникации, оценивает обратную связь; экономический критерий устанавливает соотношение конечного результата к затраченным на PR-мероприятие ресурсам. На основании этих критериев осуществляют анализ эффективности с выявлением плюсов и минусов мероприятия, критерии эффективности которых должны быть определены ещё на этапе планирования.

Список источников:

1. Воронцова Ю.В. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 1121-1123.
2. Дашевская О. Внутренний - PR. Профессиональные рекомендации [Электронный ресурс]. – URL: <https://hr-portal.ru/article/vnutrenniy-pr-professionalnye-rekomendacii>.
3. Fröhlich R., Koch Th. Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. – Wiesbaden: Springer VS, 2015.
4. Kober Th. Politische PR: Kommunikatoren in der Politischen Öffentlichkeitsarbeit [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.grin.com/document/51104>.

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.52(470)

Кузнецова Л.М., Селютина О.И.

РОССИЯ В ВТО: ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВСТУПЛЕНИЯ

Кузнецова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Селютина Ольга Игоревна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: ol.selyutina@mail.ru

Оценка негативных и позитивных последствий вступления России в ВТО является одним из самых обсуждаемых и острых вопросов. Вступление Российской Федерации во Всемирную торговую организацию оказало большое влияние на региональное формирование и определило различную степень вовлеченности российских регионов в мировую экономику. Тем не менее, интеграция России в мировую экономику вызвала ряд проблем для собственного производства вместе со снижением государственных доходов от пошлин на ввозимые товары.

Ключевые слова: Всемирная торговая организация (ВТО), модернизация экономики, импортные и экспортные пошлины, международные санкции, усиление конкуренции.

Kuznetsova L.M., Selyutina O.I.

RUSSIA IN THE WTO: ADVANTAGES, DISADVANTAGES AND ECONOMIC CONSEQUENCES OF THE ENTRY

Kuznetsova Lyudmila Mikhailovna, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Selyutina Olga Igorevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ol.selyutina@mail.ru

Estimation of negative and positive consequences of Russia's entry in the World Trade Organization is one of the most discussed and loaded questions. Entry of the Russian Federation in the World Trade Organization has greatly influenced regional formation and defined various involvement degrees of Russian regions in world economy. Together with integration of Russia into the economy we also received a number of problems for production together with the decrease of state revenues from the imported goods duties.

Keywords: the World Trade Organization (WTO), economy modernization, import and export duties, international sanctions, competition strengthening.

По причине ускоренной глобализации в XX веке для большинства стран значительно возросла роль международной торговли. В то же время стремление защитить собственного производителя с помощью введения тарифных барьеров, импортных квот и полного эмбарго определенных видов продукции препятствовало развитию торговли на глобальном уровне.

ВТО в данный момент имеет статус безальтернативного регулятора международной

торговли и является единственным инструментом по борьбе с торговой дискриминацией и ущемлением прав отдельно взятых государств. Для вступления в ВТО государство должно изменить свое законодательство в области пошлин и тарифов в соответствии с требованиями организации. Одной из основных функций ВТО является мониторинг одинаковых условий для всех членов организации [1]. На 2018 год в ВТО состоят 164 государства.

Россия вступила в ВТО в год оптимального экономического развития. 2012 год ознаменовался выборами президента и новыми реформами. 21 июля 2012 года российский президент подписал Федеральный закон «О присоединении России к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирного торгового союза».

Когда Россия вступила в ВТО, власти стали уверять народ в важности и эпохальности произошедшего события. Мы попытались самостоятельно сформировать для себя вывод, взглянув на основные цели, которые Россия пожелала достичь в ВТО.

Первостепенной задачей государства при вступлении в торговый союз являлась модернизация отношений с Западом в виде открытия внутренних рынков и снижения тарифов. Цели России в ВТО следующие:

- участие в формировании правил межгосударственной торговли с учетом национальных интересов;
- улучшение имиджа России на мировой арене;
- доступ к межгосударственному механизму разрешения торговых конфликтов;
- получение лучших условий доступа отечественной продукции на мировой рынок;
- расширение возможностей российских инвесторов в государствах-членах ВТО.

Преследуя обозначенные цели, российские власти выработали для себя важный принцип: права и обязательства страны в ВТО должны способствовать экономическому росту, но не наоборот [5].

Первое неоспоримое преимущество вступления России в ВТО – это улучшение имиджа страны на мировой арене. Вряд ли кто-то осмелится игнорировать тот факт, что Россия – страна для многих непонятная и во многом даже опасная. Это далеко не европейское государство, но и восточных элементов в нем не так много. Российские власти должны очень хорошо постараться, чтобы показать, как наша страна может быть полезной на мировой арене. Долгожданный доступ в ВТО – это однозначное улучшение имиджа для Российской Федерации.

После вступления России в ВТО ожидали скорого понижения цен на большую часть продукции. Цены действительно упали, но понижение было незначительным и коснулось далеко не всех товаров. Свободный доступ к сложившимся торговым схемам принес свои плоды, что явилось большим преимуществом для России того времени. Однако уже через два года США и Евросоюз применили первый пакет санкций в отношении нашей страны.

Благодаря союзу с ВТО в России увеличилась конкуренция. Результатом стала модернизация отечественной экономики. Сторонники членства Российской Федерации в ВТО выделили важность её вхождения в организацию с целью стабильного функционирования крупнейших отечественных экспортеров и увеличения эффективности компаний, направленных на внутренний рынок, посредством увеличения международной конкуренции. По мнению противников вступления, вход Российской Федерации в ВТО способен привести к катастрофе с целью национальных перерабатывающих предприятий. Но сторонникам и соперникам не хватило и 18 лет для того, чтобы просчитать прогнозируемую стоимость потерь или выгод российской экономики [2].

Обязательства, которые взяла на себя Россия в связи со вступлением в ВТО, можно разделить на 4 раздела:

1. Сокращение импортных квот и импортных пошлин. По данным Минэкономразвития, средняя ставка импорта будет снижена на 3,6% (с 12,9% до 9,2%), а средневзвешенная ставка – на 4,7% (с 11,9% до 7,1%). В любом случае снижение составит около 30% и затронет практически все отрасли экономики, за исключением производства топливно-энергетического сырья, где российскому импорту не угрожает конкуренция.

2. Устранение барьеров для выхода иностранных компаний на внутренние рынки. Количественные ограничения на импорт, такие как квоты, запреты, разрешения, лицензирование или же другие требования или ограничения, предварительные санкции, которые не подтверждены ВТО, должны быть исключены без возможности повторного введения.

3. Снижение экспортных пошлин. Россия обязалась снизить ставки примерно на 705 товарных позиций. Экспорт нефти и газа не пострадает, а максимальный эффект будет достигнут для цветных и черных металлов, где экспортные ставки снижены до 0%.

4. Обязательства по реформированию законодательства и государственного управления. Российское законодательство в ходе переговоров постепенно приводилось в соответствие с нормами организации. Некоторые обязательства еще не полностью выполнены, например, в сфере ответственности за дискриминацию иностранных фирм, реформа системы государственных закупок и так далее [3].

Говорить о влиянии вступления в ВТО невозможно, не принимая во внимание внешнеполитическую и экономическую обстановку в стране. Кратковременная разрядка международно-политических отношений закончилась в 2014 г. в связи с санкциями по причине присоединения Крыма к России и конфликта на востоке Украины. Данные события практически нивелировали основную часть положительных эффектов вступления в ВТО. Данные санкции были сделаны с поправкой на статью ГАТТ, следуя которой, государства имеют право вводить ограничения по соображению национальной безопасности. В данном случае и санкции стран Евросоюза, и санкции России не были оспорены в ВТО.

Вместе с тем, не оправдались надежды российских экспортеров на облегчение доступа на международные рынки: к уже существовавшим до «санкционной войны» ограничениям против российских компаний добавились новые. Россия не получила доступ к передовым технологиям, упали объемы прямых инвестиций, затруднен доступ к дешевым финансовым кредитам, что было главным при вступлении в ВТО.

Крупные убытки в результате вступления в ВТО понес сельскохозяйственный сектор. Значительное снижение тарифной пошлины вместе с усилением конкуренции на внутреннем рынке пошатнуло позиции российских сельхозпроизводителей. Своевременным решением данной проблемы стал частичный запрет на ввоз сельхозпродукции из ряда государств.

Недостаток высококвалифицированных специалистов в области юриспруденции и общая спешка в вопросах ратифицирования договора (договор был ратифицирован до полного перевода соответствующего договора на русский язык) привело к тому, что после вступления в ВТО против России в ряде стран действует несколько расследований по поводу экспорта российских товаров по демпинговым ценам.

Благодаря вступлению России в ВТО страна могла бы пережить настоящий экономический подъем. К сожалению, этого не случилось, из-за украинского конфликта на страну были наложены санкции, а некоторые депутаты в своем законопроекте привели перечень недостатков, которые дает России членство в торговом союзе.

Возможность появления безработицы на отечественном рынке является первым и основным недостатком. Российские предприятия могут попросту не выдержать конкуренции с иностранными производителями. Ситуация может обостриться в так называемых «заводских» городах, где большая часть населения задействована на производстве.

Импортные пошлины были понижены. Это привело к тому, что целый ряд товаров стало невыгодно производить в России. Это продукты сельского хозяйства, а главное - автопром. Так, таможенная пошлина на ввоз поддержанных автомобилей упала в 4 раза. Власть уже активно борется с этим явлением. Она старательно, однако не очень успешно продвигает политику импортозамещения. Помимо импортных, могут быть понижены и экспортные пошлины. Из-за этого в убытке может оказаться бюджет страны.

Вступление в ВТО не решает одну из самых серьезных проблем инвестиционного климата в России – это слаборазвитая промышленная среда. Наряду со слабой эффективностью финансовой системы, этот фактор является основным для сдерживания инвестиций в

российскую экономику.

В условиях вхождения в ВТО вопросами реконструкции и развития регионального финансового комплекса является развитие существующих производственных активов фирм. В настоящий период в наших условиях решение данных проблем может быть достигнуто с помощью активного вовлечения экономики региона в концепцию всемирных экономических отношений [1].

После вступления России в ВТО снизились тарифы на экспорт древесины. Выгоднее экспортировать необработанную древесину. Это негативно сказывается на отечественных производителях мебели. Несмотря на эту негативную информацию, экспертные оценки по региональным аспектам вступления России в ВТО утешительны.

Прогнозируется, что вступление в торговый союз повлечет за собой снижение пошлины на многие товары. Так, к 2019 году пошлина на автомобили должна упасть с 30 до 15%. Вслед за автопромом подешевеет алкоголь, бытовая техника, одежда и многое другое. Ожидается, что участие России в ВТО даст дополнительных 2 млрд долларов в год. Российская же экономика станет расти за счет зарубежных инвестиций. Изменится внешняя среда. Пойдет вверх конкуренция, снизятся тарифные барьеры, государство сократит ряд протекционистских мер.

Еще в 2006 году специалисты подсчитали, что выгода отечественных предприятий после вступления в ВТО составит 23 млрд долларов, а потери – 90 млрд долларов. Однако Россия вошла в союз на льготных условиях, что позволило ей в течение первых трех лет вообще не менять таможенную политику.

Более половины опрошенных экспертов считают, что вступление России в ВТО будет иметь положительное влияние, и 45% уверены, что результат будет отрицательным. Результат аналогичен при рассмотрении оценок отраслевой готовности российской экономики. 55% экспертов предполагают, что только отдельные отрасли готовы к вступлению, а 45% – что экономика не готова к этому в целом. Причиной такого разделения является отраслевая принадлежность специалистов. Около 70% опрошенных экспертов считают, что членство в организации приведет к улучшению экономической ситуации в регионе Среднего Урала. Среднеуральская металлургия готова конкурировать с мировыми лидерами достаточное количество времени, работая по правилам Международной организации [6]. Такие отрасли, как легкая промышленность, лесное хозяйство и сельское хозяйство, недостаточно подготовлены для ВТО.

Когда Россия вступила в ВТО, основными критиками этого шага стали члены фракции КППРФ. Они уже разработали законопроект, направленный на планомерный выход Российской Федерации из Всемирного торгового союза. В документе говорится о том, что за пять лет членства России в ВТО последовало 900 млрд рублей потерь, а к 2020 году сумма ущерба составит 12-14 трлн рублей. По международному соглашению право выхода имеется, но его никто не применял.

Сам механизм ВТО в последние годы теряет свою эффективность, становится неспособным поддерживать безбарьерную экономическую среду в международной торговле. Также, несмотря на большое количество исков, поданных в рамках организации процедур по решению торговых споров, не было принято решений, вводящих значимых санкций. Во время частых экономических и политических кризисов государства вводят сугубо протекционистские меры без санкций со стороны ВТО. Данные аргументы ставят под вопрос само членство России в данной организации [4].

Однако выход России из ВТО приведет к ужесточению международных санкций и к невозможности отстаивать свои торгово-экономические интересы на мировой арене. Кроме того, данный шаг будет способствовать лишь кратковременному росту отечественного производства. Изоляция от международного рынка и международных технологий может стать отправной точкой к замедлению роста научно-технологического потенциала России.

Список источников:

1. Абрамов Г.С. Вступление в ВТО и рынок труда: Учебник. – М.: ЮНИТИ, 2017. – 355 с.
2. Булатова А.И., Рамазанова Э.И. Последствия вступления России в ВТО // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013 г.). – М.: Буки-Веди, 2016. – С. 55-57.
3. Ковалёв А.В., Осипова В.Б. Мировая экономика: Учебник. – М.: Дело, 2016. – 233 с.
4. Кузьмин Е.Л. Вступление России в ВТО. – М.: Общество и экономика, 2018. – 268 с.
5. Новиков В.В. Присоединение России к ВТО и ее участие в интеграции. – М.: Экономическая литература, 2018. – 226 с.
6. Ясин Е.Г. Модернизация России: доклады для 10 конференций: в 2кн. / Е.Г. Ясин; отв. ред Н.Б. Давиденко, А.Д. Кузьмичев, Г.Ю. Трубецкая. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2017. – Кн. 1. – 540 с.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.7:336.146

Викторова А.А.

ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙН КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ НОРМ РАСХОДОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ

*Викторова Анна Андреевна**; обучающаяся 4 курса; Институт экономики и управления (Структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»; РФ, 295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, д.21/4; e-mail: a.viktorova@list.ru

В статье представлены теоретические и практические аспекты функционирования технологии блокчейн как инновационного вектора в рамках финансовой системы Российской Федерации, а именно применение в государственном финансовом контроле за соблюдением норм расходования бюджетных средств. Обозначены существенные преимущества внедрения данной технологии и недостатки, которые могут возникнуть при функционировании данной системы. Рассмотрены программные принципы функционирования блокчейна и риски, спровоцированные в связи с внедрением данной технологии.

Ключевые слова: блокчейн, государственный финансовый контроль, контроль за соблюдением норм расходования бюджетных средств.

Viktorova A.A.

BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS INNOVATIVE VECTOR OF THE DEVELOPMENT OF THE STATE FINANCIAL CONTROL OVER THE EXPENDITURE NORMS OF BUDGETARY FUNDS

Milenina Anastasia Nikolaevna; Institute of Economics and Management of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University; 21/4 Sevastopolskaya Street, Simferopol, Republic of Crimea 295015, Russian Federation; e-mail: a.viktorova@list.ru

In the article theoretical and practical aspects of blockchain technology as an innovative vector within the limits of financial system of the Russian Federation, namely the use in the state financial control over the expenditure norms of budgetary funds are considered. Essential advantages of introduction of the technology and disadvantages which can arise at the system functioning are designated. The program principles of blockchain functioning and the risks which can be provoked by introduction of the technology are considered.

Keywords: blockchain, state financial control, control over the expenditure norms of budgetary funds.

«Идеей цифровой трансформации охвачено достаточно большое количество стран. Цифровая экономика – это система экономических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий. У цифровой экономики достаточно много преимуществ: снижает стоимость оплаты предоставляемых услуг и открывает новые источники дохода. В режиме «онлайн» стоимость услуг ниже, чем в реальной экономике, а сами услуги становятся доступнее в скоростной характеристике. Помимо этого,

* *Научный руководитель: Рогатенюк Элана Владимировна, к.э.н., доцент; e-mail: elana2005@mail.ru*

товары и услуги, связанные с цифровизацией, могут быстро выйти на мировой рынок, стать доступными людям в любой точке планеты» [1, с. 45].

Современные IT-технологии развиваются настолько быстро, что уже сейчас цифровые решения и инструменты заменяют многочисленных посредников в сделках и транзакциях и заметно упрощают сложные бизнес-задачи и процессы.

В данном случае стремительно набирает обороты использование инновационных инструментов, таких как блокчейн и криптовалюты.

Блокчейн (англ. Blockchain, Block chain: block – блок, chain – цепочка) – публичная база всех транзакций, когда-либо совершенных в системе. «Блокчейн – это структурированная база данных, у которой устройства хранения самих данных не подключены к одному серверу. Эта база сохраняет постоянно растущий список систематизированных записей, именуемых блоками. Каждый блок содержит показатель времени и ссылку на блок, находящийся перед ними» [2, с. 82].

Блокчейн представляет собой базу данных в виде непрерывной системы, в которой хранятся сведения обо всех совершенных в ней операциях. Система работает по принципу пиринговой сети (это означает взаимопроникновение): без выделенных серверов; копии истории операций доступны всем пользователям (пирам), которым открыт доступ.

«Цифровые записи объединяются в «блоки», которые потом связываются криптографически и хронологически в «цепочку» с помощью сложных математических алгоритмов. Каждый блок связан с предыдущим и содержит в себе набор записей. Новые блоки всегда добавляются строго в конец цепочки. Блокчейн хранит транзакционные данные в Блоках, которые связаны между собой, вместе формируя Цепь» [1, с. 46].

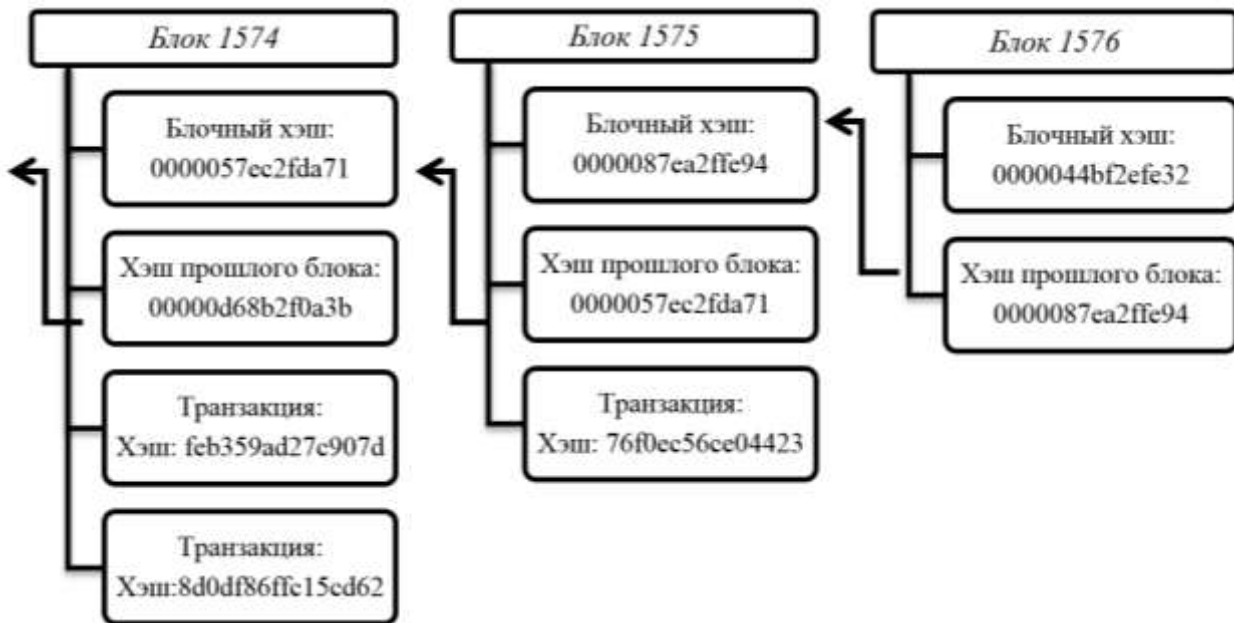


Рисунок 1 – Серия взаимосвязанных блоков транзакционных записей блокчейна

Источник: составлено автором на основе [2, с. 83]

Поскольку количество транзакций постоянно растёт, блокчейн увеличивается тоже: блоки записывают и подтверждают время и последовательность транзакций, которые затем логируются (от слова «log» – вести журнал) в блокчейн в пределах сети под управлением правил, которые приняты участниками.

Каждый блок содержит в себе:

- 1) «хэш (уникальный идентификатор, как пример – цифровой отпечаток пальца);
- 2) штампы времени последних достоверных блоков;
- 3) хэш предыдущего блока» [2, с. 83].

«Процесс шифрования (хеширование) выполняется большим количеством разных компьютеров, работающих в одной сети одновременно. Если в результате их расчетов все они получают одинаковый результат, то блоку присваивается уникальная цифровая сигнатура (подпись). Как только реестр будет обновлен и образован новый блок, он уже больше не может быть изменен. Таким образом, подделать его невозможно. К нему можно только добавлять новые записи. Важно учесть то, что реестр обновляется на всех компьютерах в сети одновременно» [2, с. 84].

Именно хэш предыдущего блока «связывает» блоки вместе и предотвращает любой блок от внесения в него изменений или от вставки «левого» блока между двумя действительными и уже существующими блоками. Таким образом, благодаря этому методу подделка блокчейна и фальсификация данных становится очевидной, предоставляя ключевой атрибут неизменности.

Если выделять весомые преимущества блокчейна, которые действительно важны с точки зрения перспектив развития учета бюджетных средств, то можно остановиться на трех из них (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества блокчейна в рамках перспективы развития учета бюджетных средств

Преимущество	Характеристика
Усиливает защиту информации и практически исключает ее фальсификацию	Блокчейн предусматривает шифрование данных для обеспечения их безопасности, а если транзакция отображается через блокчейн, она должна получить соответствующее количество подтверждений от ее участников (среди которых вполне может быть и аудитор)
Уменьшается количество ошибок	Достижение согласия между участниками перед записью транзакции предполагает ее всестороннюю проверку, что наряду с надежной защитой всей связанной с транзакцией информации резко снижает вероятность ее искажения
Появляется возможность контролировать транзакции в режиме реального времени	Блокчейн базируется на децентрализованных технологиях и тесно связан с использованием «облачных» сервисов; бухгалтеры вполне могут иметь информацию о финансовой эффективности бизнеса в режиме реального времени

Источник: составлено автором на основе [4, с. 55]

Из более упрощенных преимуществ данной технологии также можно выделить указанные на рисунке 2.

В блокчейне много очевидных преимуществ, но есть и риски – новизна и неопределенность технологии. В связи с этим можно выделить основные недостатки технологии блокчейн (табл. 2).

Такая тема, как государственный финансовый контроль за расходованием бюджетных средств и оценка эффективности вида данного контроля [3], не может обойти своим вниманием проблемы цифровой экономики. Тотальная цифровизация, автоматизация, внедрение новых технологий в данной сфере, безусловно, являются естественным и закономерным процессом, отсюда и неизбежным, однако он имеет ряд недостатков (табл. 2).

Мы видим, что широкое распространение получает новый тип ведения финансовых операций между участниками. И этот тип можно характеризовать как операции без участия человека, но при этом надо понимать, что возрастает важность проблем кибербезопасности, защиты персональных данных, идентификации личности в цифровом пространстве при совершении сделок и проведении различных транзакций.

Первоначально известная как технология, благодаря которой стал возможен биткоин, блокчейн сейчас рассматривается как основа для полной смены привычного представления о многих сферах общества: медицине, связи и коммуникации, транспорте, финансовых услугах и т.д.

Преимущества технологии блокчейн	
Доверительный обмен	Две стороны могут осуществлять обмен без наблюдения или посредничества третьей стороны, сильно сокращая или даже устраняя риск контрагента
Уполномоченные пользователи	Пользователи контролируют всю свою информацию и транзакции
Высокое качество данных	Данные Blockchain являются полными, последовательными, своевременными, точными и широко доступными
Долговечность и надежность	Из-за децентрализованных сетей блокчейн не имеет центральной точки отказа и способен лучше противостоять вредоносным атакам
Целостность процесса	Пользователи могут быть уверены в том, что транзакции будут выполняться точно так же, как команды протокола, устраняющие необходимость в доверенной третьей стороне
Прозрачность и стабильность	Изменения в публичных блокчейн-цепях общедоступны для всех сторон, что, в свою очередь, создает прозрачность и стабильность транзакции
Более быстрые транзакции	Операции Blockchain могут сократить время транзакций до минут и обрабатываться круглосуточно и без выходных
Более низкие транзакционные издержки	Исключая сторонних посредников и накладные расходы для обмена активами, блок-цепи могут значительно снизить транзакционные сборы

Рисунок 2 – Преимущества технологии блокчейн

Источник: составлено автором на основе [4, с. 56]

Таблица 2 – Недостатки блокчейна в рамках перспективы развития учета бюджетных средств

Недостаток	Характеристика
Энергозатратность и громоздкость осуществления расчетов	Каждый участник сети постоянно проверяет целостность данных. Чем больше блоков, тем сложнее расчеты. Они требуют все больше вычислительных мощностей и затрат на электричество
Неопределенный нормативный статус	Законодательство регулирует те сферы, где в перспективе возможно внедрение блокчейна, но при этом оно ориентировано на принцип централизованного реестра. Соответственно, для того чтобы сделать возможным применение технологии распределенного реестра, необходимо будет изменить часть законодательства
Проблемы хранения данных	Рост блокчейна может привести к проблемам хранения данных. Несмотря на то, что есть разные механизмы ограничения доступа с идентификацией по ключу, они не могут сравниться по простоте и надежности с централизованным хранилищем. Остальные участники сети все равно будут хранить информацию на своем жестком диске и смогут обращаться к ней в любое время
Сложность в абсолютном избавлении от третьей стороны	В идеальной блокчейн-цепи операции совершаются только внутри сети: никаких API, серверов, устройств и данных вне системы. Данные в блоках должны быть неизменны – каждый участник сети сравнивает блоки и хэш-сумму, чтобы исключить подмену. Внешний сервис может быть недоступен, и тогда исходные данные не получится проверить. Возникает проблема с интернетом вещей: опрашивать каждое устройство всей сетью – неэкономично. Для хранения и проверки данных придется вводить промежуточный этап с облаком, которому доверяют все участники

Недостаток	Характеристика
Риск «монополизации»	Для справедливого использования технологии блокчейн необходимо, чтобы никто не контролировал более половины всей мощности системы. Если, скажем, большая часть разработчиков и пользователей blockchain-системы объединятся, они смогут заставить остальную часть сообщества играть по своим правилам
Риск возрастания безработицы	В результате введения блокчейна возможно сокращение рабочих мест в ряде сфер, особенно связанных с посредническими услугами
Сравнительно низкая скорость проведения операций	На данном этапе блокчейн обладает низкой скоростью обработки данных, малоподходящей для банковского сектора и крупных финансовых учреждений, совершающих тысячи операций в секунду

Источник: составлено автором на основе [4, с. 56-57]

Россия движется по принципу «активного стимулирующего регулирования», оказывая поддержку новым технологиям и стараясь отдавать предпочтение технологии с большей защитой от киберрисков.

«В конце 2016 года была создана Ассоциация «Финтех», целью которой является разработка и внедрение новых технологических решений в целях обеспечения развития финансового рынка РФ и создания условий для цифровизации экономики РФ. В рамках данной организации развивается проект с использованием блокчейна – развитие технологий распределенного реестра, разработка национальной российской блокчейн-платформы Masterchain, которая будет базовой сетью хранения и обмена финансовой информации» [2, с. 247].

Создание Masterchain – доверенной среды обмена информацией и управляющими воздействиями между не доверяющими друг другу сторонами, которая будет обеспечивать: «снижение участия посредников взаимодействий; доступность информации заинтересованным сторонам в момент внесения изменений; контролируемую передачу или обмен прав собственности на финансовые инструменты и активы с выполнением соответствующего учета» [2, с. 248].

«Блокчейн часто сравнивают с вечным цифровым журналом, в который фиксируются финансовые операции, и именно для государственного финансового контроля данная технология была бы весьма полезной» [1, с. 46].

Выделенные выше преимущества технологии блокчейн (прозрачность, достоверность, открытость, а самое главное – затруднительность в фальсификации данных) позволяют наглядно и в режиме реального времени отслеживать, насколько рационально и эффективно, в каком объеме расходуются бюджетные средства, например, при предоставлении межбюджетных трансфертов (рис. 3).

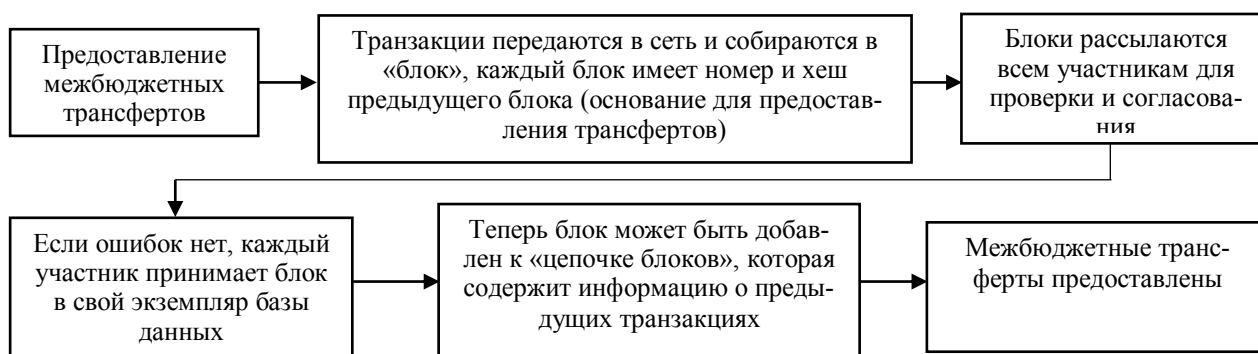


Рисунок 3 – Пример предоставления межбюджетных трансфертов на платформе блокчейн

Источник: составлено автором на основе [2, 48]

Вместе с тем, следует отметить, что сама технология распределенного реестра не нова, ее внедрение в экономику не ограничивается лишь институциональными вопросами, усо-

вершенствований требует и ее техническая инфраструктура. Однако уже сегодня мировая практика насыщена примерами применения технологии в экономике государств. Для освещения проблематики внедрения технологии блокчейн и криптовалют в правовое пространство экономики государства предлагается использовать две категории цифровой экономики. Это правовые институты и цифровые институты (правила и нормы, формируемые программным обеспечением).

Список источников:

1. Дорохов В.В. Блокчейн-технологии: будущее финансовой системы // Современные инновации. – 2016. – №6 (8). – С. 44-46.
2. Жевоченко У.В., Рахимова С.А. Цифровизация экономики. Блокчейн // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система: материалы VI Международного научного конгресса 24-25 мая 2018 года, г. Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации / под науч. ред. д.э.н., проф. А.В. Шарковой, к.ю.н., доц. О.Н. Васильевой, к.ю.н., доц. Б. Оторовой. – Часть 1. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. – С. 82-85.
3. Рогатенюк Э.В. Критерии эффективности деятельности органов государственного финансового контроля и методика их оценки // Экономика строительства и природопользования. – 2017. – №2. – С.74-81.
4. Тихонов Э.Е., Ворохобина Я.В. Цифровая экономика: новые парадигмы развития цифровых валют и приложение технологий блокчейн в аудите // Научный вестник НГГТИ. – 2018. – №1. – С. 128-131.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.48-44

Миленина А.Н., Семка Ю.В., Покровский Н.В.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Миленина Анастасия Николаевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ivv88@ogiet.ru

Семка Юлия Владимировна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anncha@mail.ru

Покровский Николай Викторович, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tir3426@yandex.ru

Определенным «тормозящим» фактором для развития въездного и внутреннего туризма является довольно низкий уровень жизни основного количества граждан страны. В Послании к Федеральному Собранию 2019 года В.В. Путин поставил задачу стимулировать рост доходов граждан России. Если в ближайшие годы станет возможным переломить эту негативную тенденцию, то российский туризм ожидает дальнейший подъем. В статье проанализированы проблемы организации выездного туризма; рассмотрено становление и развитие международного туризма, а также основные инфраструктурные составляющие въездного туризма в Российской Федерации; названы возможные пути совершенствования этой системы.

Ключевые слова: туризм, турист, туристический бизнес, международный туризм, туристские услуги.

Milenina A.N., Semka Yu.V., Pokrovsky N.V.

DEVELOPMENT AND ORGANIZATION PROBLEMS OF EXIT TOURISM

Milenina Anastasia Nikolaevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ivv88@ogiet.ru

Semka Yulia Vladimirovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: anncha@mail.ru

Pokrovsky Nikolai Viktorovich, candidate of engineering sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tir3426@yandex.ru

A certain "braking" factor of the development of entrance and internal tourism is rather low living standard of the population of the country. In the Address to the Federal Assembly of 2019 Vladimir Putin set the task to stimulate growth of incomes of the citizens of Russia. If in the next years this negative tendency is possible to change, Russian tourism will grow. In the article the analysis of exit tourism problem is presented. Formation and problems of the development of international tourism in Russia are discussed. The basic infrastructural components of entrance tourism in the Russian Federation are given and possible ways of the perfection of this system are enumerated.

Keywords: tourism, tourist, tourist business, international tourism, tourist services.

Основными целями госпрограммы «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы в частности являются: реализация потенциала российской культуры как духовно-нравственной основы развития личности и общества, а также развитие туризма.

В современном мире невозможно представить крупные города без иностранных туристов. Их можно встретить повсюду – в Риме, Москве, Лондоне и других городах. На сегодняшний день туристская индустрия охватила все страны.

Международный туризм делится на два типа: выездной и въездной. Выездной – это путешествие лиц, постоянно проживающих на одной территории, в другую страну. Въездной туризм – это путешествие в пределах одной страны лиц, не проживающих на территории этой страны.

Так как туризм с момента появления перерос в отдельную отрасль, он имеет определенные характеристики, являющиеся показателями уровня развития туризма и его влияния на экономику [3, 4].

Главные показатели развития международного туризма:

- количество туристов, посетивших зарубежные страны;
- доходы, полученные от туристской деятельности.

Хотя развитие внутреннего туризма достаточно значительно, российские туроператоры в большинстве случаев ориентированы на выездной туризм. Это объясняется тем, что российские туристы предпочитают зарубежные путешествия, т.к. считают, что в странах за рубежом лучше организация отдыха, качество обслуживания и удовлетворительное соотношение цены.

Выездной туроператор занимается разработкой, продвижением и реализацией выездных международных туров. Он считается наиболее сложным видом туроперейтинга.

Сложность выездного туризма выражается, прежде всего, в необходимости полного изучения предлагаемого продукта. Оператор должен знать информацию не только о предлагаемых им средствах размещения, экскурсионных программах, трансфере, порядке оформления путевки, но и изучить местную политику, действующие в данной стране законы, традиции и обычаи, нормы поведения и т.д.

Вторая причина сложности выездного туроперейтинга состоит в необходимости деловых контактов с зарубежными партнерами (meet-компании, экскурсионные бюро, транспортные организации). От персонала требуется учитывать целый ряд факторов:

- часовые пояса – наиболее сложным считается организовать аутгоинг между полушариями Земли (Европа и США, Южная Америка и Азия и т.д.);
- особенности организации работы населения страны-реципиента (перерывы, время начала и окончания рабочего дня, национальные выходные, праздники и т.д.);
- психические и социальные характеристики работников зарубежных фирм-партнеров (уровень их ответственности, оперативности, подготовки, квалификации и т.д.);
- географическое положение партнеров.

Также сложность выездного туризма объясняется необходимостью международных подсчетов и зависимостью от причин косвенного влияния на туристический рынок (экономическая, политическая, экологическая ситуация как принимающей, так и отправляющей страны).

Выездные туроператоры подразделяются на презентативных и репрезентативных.

Презентативная форма является высшей степенью развития туроперейтинга, включающая наличие у туроператора представительства на курорте. Функции представителя (представительства) выездного туроператора на зарубежном курорте включают: встречу и отправку туристов, их размещение в отелях, организацию экскурсий и досуга отдыхающих.

Репрезентативная форма состоит в доверии «наземного обслуживания» своих туристов иностранному партнеру, так называемой meet-компани.

Все виды сотрудничества туроператора с иностранным партнером разделяются на следующие категории:

- работа по разовым заявкам;
- работа на условиях квотирования;
- работа на условиях туристического кредита.

Соглашение между туристическим оператором и принимающей стороной составляется в виде договора о взаимном сотрудничестве сторон. В данном договоре указываются права и обязанности туроператора и meet-компании.

Важный пункт в договоре о сотрудничестве туроператоров – поведение сторон при отказе туристов от путевки после бронирования и оплаты туроператором «наземного обслуживания». Обычно в данной ситуации уплаченные деньги оставляют на депозите оператора и сохраняют в зачет последующим клиентам или группам.

Также в договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

1. При составлении инклюзив-тура:

- маршрут, программа тура и список услуг, которые должны предоставить туристам во время их путешествия;
- время прибытия и отправления;
- список и последовательность посещения городов;
- виды транспорта;
- количество дней пребывания в каждом городе;
- список экскурсий.

2. При составлении индивидуальных заказных туров:

- время прибытия и отъезда туристов;
- список услуг и их классификация.

Продолжительность тура необходимо обозначать по двум показателям – количеством дней и количеством ночевки. Необходимо обозначить в договоре классность отеля, вид, место расположения и категории номеров. При необходимости в договоре рассматривается доплата, если имеются дополнительные комфортные условия (наличие кондиционера, телевизора, мини-бара и пр.).

В договоре указываются возможные виды питания: полный пансион, полупансион, только завтрак, без питания. Кроме того, рассматриваются возможные формы обслуживания: «А ля карт», «Табльдот» или «Шведский стол». Иногда в договоре указывается возможность составления индивидуального питания (спортивное, вегетарианское и др.).

В договоре с принимающей стороной указывают условия трансфера. Он всегда входит в список услуг и организуется принимающей стороной.

В договоре необходимо указать запланированные и дополнительные экскурсии. Важно решить, на каком языке будет проводиться экскурсия. Рассмотреть вопрос включения стоимости билетов и работы музейного гида в стоимость экскурсии.

В ходе переговоров с принимающей стороной о списке услуг для туристов следует рассмотреть вопрос о создании наилучших условий для них (например: бесплатное нахождение на пляже, пользование бассейном и т.д.). Улучшат пребывание дополнительные услуги оздоровительно-спортивного характера: фитнес-залы, спа-салоны и др.

Если требуется дополнительная оплата чаевых, местных налогов и т.п., они должны включаться в цену пакета услуг.

Кроме того, следует рассмотреть условия нахождения сопровождающего группу гида. Ему должны бесплатно предоставить такие же услуги, что и туристам. В данной ситуации следует согласовать минимальное число туристов, при котором будет сопровождающий (обычно составляют 20 человек).

При составлении индивидуальных заказных туров оговариваются: ассортимент, цена, качество услуг, сроки и последовательность их бронирования, возможность внесения поправок в туре.

Принимающая сторона должна предоставить туристам рекламные материалы по

стране пребывания, описание достопримечательностей, предоставленные развлечения, планы и схемы городов.

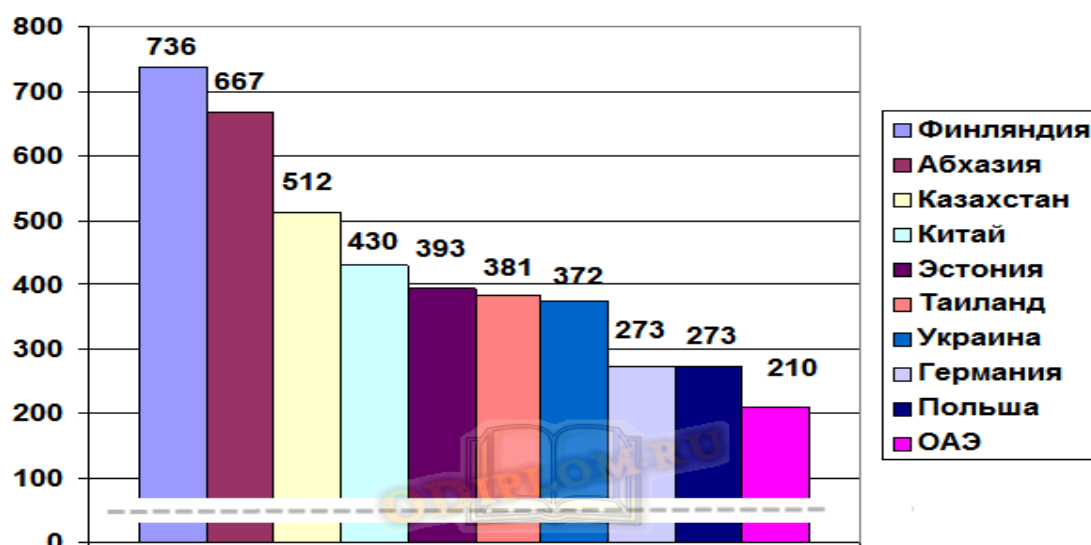
Договоры с иностранными организациями составляют в четырех экземплярах: два на русском языке и два на языке принимающей стороны. Права и обязанности сторон устанавливаются в соответствии с законами места ее совершения, если иное не определено сторонами договора.

Хотя указанные причины осложняют аутгоинг, сфера выездного туризма продолжает формироваться и развиваться во всем мире.

На начальной ступени развития туристического рынка России развивались в основном выездные туры. Формирование туризма складывалось довольно сложно. Наиболее быстро выездной туризм в России начал развиваться в девяностых годах.

В 2014 году наметилась тенденция к расколу в глобальной геополитике, что привело к усилению визового режима для россиян. Кроме того, в связи с террористическими актами для туристов был закрыт Египет. В Турции стало неспокойно. Туристам пришлось искать новые места для поездок. После ухудшения отношений со странами Запада ряд туристов продолжает настойчиво ездить по Европе. Большинство российских туристов переключились на отдых в Азии [2].

2017 год ознаменовал собой возвращение российского туриста за границу. Направления остались в основном теми же (Турция и Египет), но появились и новые, которые заинтересовали российских туристов. Тем не менее, топ-10 стран, которые посетили российские туристы в 2017 году, стабилен (рисунок 1) [2].



Источник [2]

Рисунок 1 – Топ-10 стран, посещаемых в 2017 году

За 2014-2018 годы в предоставлении туристских услуг произошло сильное падение между различными категориями платных услуг населению, которые все еще остаются ниже уровня докризисного периода.

За первый квартал 2017 года сезонно скорректированный объем туристских услуг в России по сравнению с первым кварталом 2018 изменился на 11,53% относительно уровня начала 2014 года. За 2015 и 2016 годы число выездных туров россиян снизилось на 26,2%.

В связи с новым конфликтом между Россией и США снизился поток поездок в эту страну. Стали сокращать количество посольств Соединенных Штатов в России. Американцы начали интенсивно отказывать россиянам в получении виз. Продление сроков выдачи виз и нежелание посольств пускать российских туристов привело к тому, что россияне отправились за визами США в другие страны. По данным РСТ, визы хотели получить только те, у

кого в США родственники или бизнес. Получение виз с целью туризма практически исчезло. Начало 2018 года было отмечено ростом числа туристов в Китай и Южную Корею. Кроме Турции, многие туристы отправились в Таиланд и Доминикану. Исходя из приведенных выше данных, можно сказать, что в сфере выездного туризма наметился стабильный рост [2].

Таким образом, проблема развития выездного туризма нуждается в решении многих параллельных задач, таких как обновление транспортной системы, улучшение системы общественного питания, усовершенствование имиджа, расширение информационной инфраструктуры. Но, несмотря на это, выездной туризм продолжает расти и развиваться.

Список источников:

1. Виды туроперейтинга и туроператоров [Электронный ресурс]. – URL: <http://tourism-marketing.ru/index.php/2010-11-21-12-31-07/3-11>.
2. Нестерова И.А. Выездной туризм в России [Электронный ресурс] // Энциклопедия Нестеровых. – URL: Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/vyezdnoi-turizm-v-rossii.html>
3. Худякова Т.А., Глинских И.Е. Влияние колебаний валютного рынка на состояние российской туристической отрасли // Вестник НГИЭИ. – 2018. – №5 (84). – С. 76-86.
4. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 308-314.

УДК 331.101.262

Кузнецова Л.М., Пилюгина П.М.

**ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
КАК ОСНОВНОЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ
КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕКА**

Кузнецова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Пилюгина Полина Михайловна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: polinapilyugina97@mail.ru

Индекс человеческого развития является показателем для межстранового измерения качества жизни, который вычисляется ежегодно. В статье анализируется рейтинг стран по ИРЧП. Рассмотрены возможности данного показателя для оценки основных показателей качества жизни по регионам. Раскрыты современные тенденции в области развития человеческого капитала и отмечена его неразрывная связь с социальным капиталом. Выявлены главные преимущества и недостатки ИРЧП с целью проведения региональной дифференцированной социально-экономической политики.

Ключевые слова: индекс развития человеческого потенциала, человеческий капитал, Концепция человеческого развития, уровень жизни, качество жизни.

Kuznetsova L.M., Pilyugina P.M.

**INDEX OF HUMAN POTENTIAL DEVELOPMENT AS THE BASIC STRATEGIC TOOL
OF THE CONCEPT OF INDIVIDUAL DEVELOPMENT**

Kuznetsova Lyudmila Mikhailovna, candidate of economic sciences, associated professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Pilyugina Polina Mikhailovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: polinapilyugina97@mail.ru

The index of human development is an indicator for inter-countries measuring of the life quality which is annually calculated. In the article the rating of the countries according to IHPD is analyzed. Possibilities of the indicator to estimate the basic indicators of life quality in the regions are considered. Modern tendencies in the field of human capital development are disclosed and its indissoluble connection with social capital is noted. The main advantages and disadvantages of IHPD in order to carry out differentiated regional social and economic policy are revealed.

Keywords: index of human potential development (IHPD), human capital, concept of human development, living standard, life quality.

XXI век – это век нового капитала – человеческого. В России человеческий потенциал очень велик, например, по охвату населения образованием мы входим в тройку мировых лидеров. Речь идет о выполнении корпорациями масштабных социальных проектов в области здоровья и здорового образа жизни, социальной поддержки и благотворительной деятельности [2].

Индекс развития человеческого потенциала является основным стратегическим инструментом концепции развития человека и применяется специалистами Программы развития Организации Объединенных Наций. Индекс развития человеческого потенциала показывает достижения регионов и стран с позиции продолжительности жизни, приобретения образования и реального дохода по трем ключевым направлениям: долголетие и здоровье, доступность к образованию, достойный уровень жизни [6].

Главная идея исследования заключается в том, что «общественное развитие следует оценивать не только по национальному доходу, но и по достижениям в области здоровья и образования» [6].

В процессе определения индекса человеческого развития во внимание берутся такие основные показатели, которые оказывают прямое воздействие на население (табл. 1):

Таблица 1 – Основные показатели ИРЧП

Показатель	Комментарий
Доходы населения	В данном случае во внимание берется ВВП, сведения об имеющемся прожиточном минимуме, а также о среднем размере заработной платы
Какую часть дохода граждане используют на приобретение продуктов питания и товаров из первой необходимости	В частности, какая доля затрат выпадает на пенсионеров
Показатели здравоохранения	Себестоимость получения квалифицированных услуг врачей, а также отношение к пенсионерам и к гражданам с ограниченными возможностями
Показатели здоровья населения	Какая средняя продолжительность жизни, какой именно процент граждан имеют различные хронические заболевания, показатели употребления спиртных напитков, показатели курящих граждан и наркозависимых
Показатели доступности и качество получения образования	А также часть граждан, у которых есть диплом о завершении одного из вузов
Имеющийся климат и уровень загрязнения окружающей среды	Какая именно экология
Отсутствие факта дискриминации и толерантность	Включая наличие свободного доступа к сведениям и свободу самовыражения

Данный индекс часто цитируется в популярной и научной сфере и является наиболее авторитетным, опережая все иные подходы к оценке качества жизни. Индекс интернет-цитируемости известных методик оценки качества жизни и родственных показателей представлен в табл. 2.

Таблица 2 – Индекс интернет-цитируемости известных методик оценки качества жизни и родственных показателей [5]

Англоязычное определение	Русскоязычное определение / перевод	Индекс цитируемости	Разработчики
Human Development Index	Индекс развития человеческого потенциала	1 070 000	ООН
Gross National Happiness	Валовое национальное счастье	96 100	Король Бутана Jigme Singye Wangchuck
Happy Planet Index (HPI)	Индекс счастья	70 200	New Economics Foundation (NEF)
Quality-of-life	Индекс качества жизни	52 100	Журнал «The Economist»
Physical qualityof-life index	Индекс физического качества жизни	21 900	Британский совет по внешним исследованиям
Quality of Living	Качество жизни	20 500	Mercer Human Resource Consulting
Life satisfaction	Индекс удовлетворенности жизнью	18 400	Бернис Нойгартен
Genuine Progress Indicator (GPI)	Индикатор истинного прогресса	5 930	Общественный некоммерческий институт Redefining Progress
Vanderford-Riley well being schedule	Индекс благосостояния Вандерфорда-Рили	1 070	не найдены

В индекс развития человеческого потенциала включают три компонента или три частных индекса, которые анализируются самостоятельно и рассчитываются на базе трех показателей: индекс долголетия, индекс образованности, индекс благосостояния. Любой показатель нормализуется с использованием верхних и нижних пороговых значений, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Пороговые и весовые значения изначальных показателей, которые используются для расчета индекса развития человеческого потенциала [5]

Исходные показатели	Нижнее пороговое значение	Верхнее пороговое значение	Вес при расчете ИРЧП
Ожидаемая продолжительность жизни, лет	25	85	1/3
Уровень грамотности взрослого населения, %	0	100	2/9
Полнота охвата обучением в начальной, средней и высшей школе, %	0	100	1/9
ВВП по ППС, долл. США	100	40000	1/3

Развитие человека улучшает жизнь людей, но неодинаково и, к сожалению, не каждую человеческую жизнь. Именно поэтому в 2015 г. мировые лидеры не беспричинно, а в результате осознанного выбора взяли на себя обязательства пойти по пути развития, на котором никто не будет забытым. Такой является основная предпосылка Повестки дня 2030, а «Доклад о человеческом развитии 2016» отражает тему человеческого развития для каждого и всех [1].

Доклад является дополнением к Повестке дня 2030, поскольку в нем основное внимание уделяется таким ключевым сферам, как ликвидация крайней нищеты, устранение голода

и продвижение на главный план фундаментальной проблемы устойчивости. Повестка дня 2030 и Концепция человеческого развития должны оказывать поддержку, способствуя взаимному разъяснению, анализируя то, как индикаторы человеческого развития и показатели в области устойчивого развития могут дополнять друг друга и быть друг для друга мощной платформой информационной и пропагандистской деятельности.

Сегодня есть все основания надеяться, что реформирование в области человеческого развития возможно. То, что в настоящее время является проблемой, может быть преодолено в ближайшем будущем.

С 1990 г. «Доклад о развитии человека» является ежегодным отчетом о человеческом развитии. Каждый год в мире публикуются отчеты о развитии, политике, перспективах и прогрессе.

Разработанная специалистами Программа развития ООН ИРЧП является самой успешной и популярной попыткой анализа качества жизни, которая предназначена для большинства мировых стран и применяется в ежегодном сборнике «Отчет о развитии человеческого потенциала».

ИРЧП дает возможность наблюдать и оценивать основные показатели качества жизни по регионам. Важным условием является оценка социально-экономической системы, а именно применение региональной дифференцированной социально-экономической политики.

Для улучшения здравоохранения в нашей стране был создан национальный проект «Здоровье», реализация которого на федеральном уровне считается завершённой, а на региональном уровне – на стадии выполнения. Для повышения рождаемости внедрен материнский капитал за рождение второго ребенка, что помогло многим семьям принять решение о пополнении в семье. В некоторых случаях материнский капитал помогает разрешить жилищные проблемы молодых родителей. Осуществление проекта «СКОЛКОВО» побуждает молодых специалистов и ученых внедрять свои творчески идеи и заниматься научной деятельностью. Введение Единого государственного экзамена предоставило возможность большому количеству детей из удаленных регионов РФ поступить в вузы. К 2011 г. все перечисленные мероприятия дали возможность повысить показатели индекса развития человеческого потенциала в России и достигнуть 55-го места в мировом рейтинге.

Отрицательно воздействуют на показатели развития экологические проблемы, социальное неравенство, низкая продолжительность жизни, которая свойственна больше неблагополучным странам. Аналитики, изучающие данный вопрос, утверждают, что довольно сильный акцент в РФ делается на применение природных ресурсов, а не на экономическую диверсификацию, что может серьезно воздействовать на стабильность и устойчивость человеческого развития в перспективе.

В определенных субъектах нашей страны с динамично развивающейся экономикой данные о ВВП экспортируются, что ведет к увеличению ИРЧП. Регионы с довольно низким уровнем ИРЧП получают возможность масштабного федерального финансирования, что позволяет в перспективе ускорить темпы их роста по всем составляющим показателя. Кроме того, в России проводится большое число мероприятий, направленных на повышение уровня и качества жизни.

В ежегодном рейтинге ООН из 188 стран, которые оценивались по уровню развития человеческого потенциала, Россия оказалась на 49-м месте, войдя в топ-50 [3]. До Норвегии, занявшей первое место, еще далеко, но и нынешнее положение вполне достойное, считают эксперты. К тому же потенциал для дальнейшего роста в мировой иерархии у нашей страны далеко не исчерпан.

В докладе Human Development Report-2016 анализ состояния дел в каждой из стран проводился по целому ряду критериев: уровню жизни, национальному доходу и ресурсам, доступности образования, коэффициенту рождаемости и даже по такому показателю, как чувство счастья («восприятие благополучия»).

Страны в рейтинге разбиты на четыре группы – «очень высокий уровень человеческо-

го развития», «высокий уровень», «средний» и «низкий». Россия расположилась на 49-м месте в высшей группе, улучшив свои позиции с 2010 года на 5 пунктов. Близко к нижней границе, учитывая, что в этой группе 51 участник.

Доступность в получении образования в России оценивается на уровне в 99,7 процента, суммарный коэффициент рождаемости с 1,3 (количество рождений на женщину) в 2005 году вырос до 1,7 в 2016-м. Расходы правительства на образование составляют 4,2 процента ВВП, что также на уровне ведущих стран. Не грозит россиянам безработица и страх невыплаты пенсий. При этом «вполне счастливыми» считают себя чуть более 60 процентов наших граждан. Для сравнения: в странах из первой десятки таковыми считают себя более 90 процентов. Так что есть куда стремиться [3].

В России не все так плохо, как некоторые пытаются себе представить, и нынешнее ее положение в мировом рейтинге довольно высокое. И даже санкции идут нам на пользу, просто нужно больше работать, развивать собственное производство, частный бизнес, самозанятость – увлечение любимым делом, что как раз и увеличивает чувство удовлетворенности и счастья.

12 сентября 2018 года институт Gallup провел социологический опрос, по результатам которого выяснилось, что уровень счастья в мире в 2017 году находился на самой низкой отметке за последнее десятилетие. В опросе приняли участие 145 тыс. людей из 147 стран мира. Респондентам задали вопрос: испытывали ли они позитивные эмоции днем ранее. Как минимум 70% человек заявили, что были счастливы, улыбались и много смеялись. При этом социологи утверждают, что население мира в данный момент испытывает больший стресс, чем когда-либо. Данные опроса свидетельствуют о том, что ежедневно чувство тревоги испытывает 38% людей по всему миру.

В России люди утверждали, что днем ранее у них было меньше всего негативного опыта (всего 20%). Однако в докладе отмечается, что это не свидетельствует о большом количестве счастливых людей. Несмотря на то, что в социальном плане у нас сегодня делается немало, стоит больше внимания уделять такому показателю, как продолжительность жизни, а это и здравоохранение, и социальная политика, и другие составляющие. А главным условием для счастливой жизни остается повышение доходов населения.

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении для мужчин и женщин на 2018 год составляет 73,5 лет. Прогнозируется, что к 2030 году она возрастет до 80,1 года. Если говорить о мужчинах, то средняя продолжительность жизни будет составлять 75,8 лет, о женщинах – 83,7 года.

В 2017 году Россия заняла 93-е место в мире в рейтинге Всемирного экономического форума по продолжительности жизни. Средний показатель в РФ тогда составил 70,9 года. Рекордсменом в этом списке из 137 стран стал Гонконг со средней продолжительностью жизни до 84,3 года. Второе место принадлежит Японии с показателем 83,8 года. За ней идет Италия, где люди живут в среднем 83,5 года.

В ближайшее время, до 2050 года, основное лидерство на глобальных рынках будет определять система здравоохранения страны. Лидерами глобального рынка становятся медицинские технологии и образовательные услуги. Раньше российское лидерство в значительной степени держалось на продаже газа и нефти. В ближайшие 15 лет это все уйдет. ВПК наращиваться дальше не будет, этот рынок достиг предела. Дальше глобальное лидерство будет определять продолжительность жизни людей. Если наша страна не создаст комфортные условия жизни для среднего класса, то люди, у которых есть деньги, будут уезжать в другие страны. Это проблема, которую надо решать, – потеря качества человеческого капитала. Чтобы эти люди остались в нашей стране, должно повышаться качество системы здравоохранения [2].

У России есть все возможности, чтобы подняться в мировом рейтинге. В частности, нам необходимы различные программы по развитию личностного потенциала: счастливое общество складывается из отдельно взятых счастливых индивидуумов. Есть и другие важные

точки: снижение коррупции, рост рождаемости, увеличение чувства национальной идентичности и сплоченности.

Аудиторская компания Deloitte провела анализ международных тенденций в сфере человеческого капитала в 2018 году и отметила, что обеспокоенность проблемами автоматизации, старения рабочей силы, роста потребностей в навыках нового типа и дефицита на рынках труда ставит перед современными компаниями неотложную задачу по объединению усилий высшего руководства с целью повышения социальной роли бизнеса [4].

Среди многих факторов, способствующих росту корпоративной социальной ответственности, выделяются три мощных макроэкономических драйвера. Во-первых, это усиливающаяся роль индивида, чему способствует выход на лидирующие позиции в бизнесе представителей поколения миллениалов – людей, родившихся в конце 80-х - начале 90-х годов уже в эпоху глобализации, индустриализации и доступности цифровых технологий. Во-вторых, ожидается, что бизнес будет всё более активно брать на себя роль лидера в обществе. И, наконец, непредсказуемое воздействие на общество оказывают технологические изменения, даже при том, что они создают огромные возможности для достижения устойчивого всеобъемлющего роста мировой экономики.

Для того чтобы создать единое понимание социально ответственной перед работниками и ориентированной компании, Deloitte представляет и подробно раскрывает в своём исследовании 10 современных тенденций в области развития человеческого капитала:

- кросс-функциональное видение топ-менеджеров, их способность управлять своими функциональными группами одновременно с учётом интересов других топ-менеджеров (The symphonic C-suite);

- выстраивание отношений с работниками за пределами организаций (The workforce ecosystem);

- удовлетворение потребности работников в новой, более персонализированной, быстро реагирующей и целостной системе вознаграждений (New rewards);

- придание большей значимости приобретению ценного опыта и опробованию новых ролей работниками по сравнению с их продвижением по карьерной лестнице (From careers to experiences);

- адаптация к увеличению доли возрастного населения в общем числе работающих людей и разработка соответствующих инструментов регулирования (The longevity dividend);

- наличие корпоративной социальной ответственности и влияния на общество, которые в большинстве случаев непосредственно отражаются в стратегиях компаний (Citizenship and social impact);

- развитие программ комплексного благополучия сотрудников, их физического, умственного, финансового и духовного здоровья (Well-being);

- реконструкция рабочих процессов, переобучение работников и реорганизация компаний с целью сохранения позиций человеческого труда перед наступающими искусственным интеллектом, роботами и автоматизацией (AI, robotics and automation);

- усиление тесной социальной взаимосвязи сотрудников через использование существующих социальных медиа (Hyper connected workplace);

- придание исключительной важности корпоративным политикам использования и защиты персональных данных работников компаний (People data).

В условиях дефицита рабочей силы индивидуализированные средства поощрения и стратегии в сфере обеспечения здоровья и благополучия сотрудников являются ключевыми факторами обеспечения конкурентного преимущества. Сегодня на повестке дня компаний вопрос, который связан с ежегодным пересмотром вознаграждений и премиальных выплат. Расширение стратегий в области вознаграждения, обеспечения здоровья и благополучия сотрудников играет ключевую роль для высшего руководства, которое хочет привлекать и удерживать в компании необходимых специалистов.

Как подчёркивают эксперты Deloitte, в нашу эру человеческий капитал неразрывно

связан с социальным капиталом, и сегодняшняя реальность требует чёткого основополагающего понимания того, как компании должны вести бизнес и как они должны реагировать на вызовы в области человеческого капитала в будущем.

Способность воспринимать сложные процессы – главное преимущество ИРЧП без искажения полученной информации. Однако у него есть свои недостатки. Так, например, данный индекс не может ответить на такие вопросы, как моральные и этические устои людей, степень политической свободы, отношения между поколениями, а также степень их равенства и другие процессы, протекающие в социальной жизни общества. Во всех отношениях ИРЧП не является константой, этот индекс показывает степень развития человеческого потенциала одной страны в сравнении с другой.

Рассматриваемый индекс дает только общее представление некоторых основных аспектов человеческого развития. Несмотря на то, что ИРЧП является необходимой основой для определения качества жизни, концепция развития человека шире и сложнее, чем это способны отразить любые совокупные измерения, даже если они поддерживаются другими показателями. ИРЧП не является всеохватывающим параметром. Он не включает важные аспекты человеческого развития, в первую очередь, возможность участвовать в принятии решений, влияющих на чью-либо жизнь и пользоваться уважением других членов сообщества. Человек может быть богатым, здоровым и образованным, а отсутствие этой возможности препятствует его развитию.

Список источников:

1. Доклад о человеческом развитии 2016: Человеческое развитие для всех и каждого [Электронный курс] // HDR16 standalone overview_ Rus.indd. – URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_RU_Overview_Web.pdf.
2. ВШЭ усилит прикладные исследования в области человеческого капитала [Электронный курс]. – URL: <https://www.hse.ru/news/life/229718096.html>.
3. Куликов С. На полпути от счастья [Электронный курс] // Российская газета. – 2017. – №7232(66). – URL: <https://rg.ru/2017/03/29/rossiia-voshla-v-spisok-stran-s-vysokim-urovнем-chelovecheskogo-razvitiia.html>.
4. Мировые тенденции развития человеческого капитала - 2018: рост числа социально ответственных предприятий [Электронный курс]. – URL: <https://roscongress.org/materials/mirovye-tendentsii-razvitiya-chelovecheskogo-kapitala-2018-rost-chisla-sotsialno-otvetstvennykh-pred/>.
5. Рубанов И.Н., Тикунов В.С. О методике оценки индекса развития человеческого потенциала и его использования в российских условиях // Географический вестник. – 2007. – №1-2 (5-6). – С. 57-72.
6. Сахарова О.Н. Индекс развития человеческого потенциала: место России в современном мире // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – №1 (19). – С. 16-20.
7. Экономическая система России: стратегия развития / под ред. И.К. Ларионова, С.Н. Сильвестрова. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 336 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 338.46:378.147

Джумамрадов А.

РОССИЙСКИЕ ВУЗЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВО «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ»)

*Джумамрадов Акмурад**; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Сегодня университеты начинают позиционироваться в качестве двигателей регионального развития. В этой связи и на фоне растущей глобализации мировой экономики особенно актуальным становится уровень привлечения иностранных студентов в разных странах. Интернационализация образовательного пространства и процесса является принципом работы РАНХиГС – крупнейшего в России и Европе университета социально-экономического и гуманитарного профиля.

Ключевые слова: экспорт образовательных услуг, численность иностранных студентов, интернационализация образования, РАНХиГС.

Dzhumamradov A.

RUSSIAN UNIVERSITIES IN THE WORLD MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION)

Dzhumamradov Akmurad; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Today universities start to be positioned as the engines of regional development. Thereupon and against growing globalization of world economy the level of attraction of foreign students in the different countries becomes especially actual. Internationalization of educational space and education process is a principle of RANEPА work, which is the largest social and economic and humanitarian university in Russia and Europe.

Key words: export of educational services, number of foreign students, formation internationalization, RANEPА.

Мировой рынок образовательных услуг сформировался к концу XX века. В начале третьего тысячелетия торговля образовательными услугами превращается в один из быстро развивающихся секторов мировой торговли услугами. Следует отметить, что более 50% мирового рынка образовательных услуг приходится на сегмент высшего образования. Основным сегментом мирового рынка образовательных услуг является рынок образовательных услуг высшего образования. Российская высшая школа все активнее вовлекается в процесс глобальной конкуренции национальных образовательных систем. Одним из важнейших проявлений конкурентных преимуществ национальной системы образования выступает объем экспорта образовательных услуг высшей школы.

* Научный руководитель: Рудакова Ольга Викторовна, д.э.н., профессор; e-mail: rudakova71@yandex.ru

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (далее РАНХиГС) создана Указом Президента Российской Федерации в 2010 г. РАНХиГС реализует образовательные программы среднего профессионального образования, высшего образования, основные программы профессионального обучения, образовательные программы основного общего и среднего общего образования, дополнительные профессиональные программы и дополнительные общеобразовательные программы [10].

РАНХиГС – крупнейший в России и Европе университет социально-экономического и гуманитарного профиля. Вуз имеет сеть из 54 филиалов, расположенных по всей стране. В настоящий момент вуз имеет более 450 партнерских соглашений с зарубежными вузами и организациями. На сегодняшний день в Президентской академии обучаются более 190 тыс. человек по всей стране. Численность штатных работников академии составляет более 11 тыс. человек, из них свыше 4 тыс. научно-педагогических работников (около 1000 докторов наук и профессоров, 3000 кандидатов наук и доцентов).

В соответствии с данными ежегодного мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования в 2018 г. позиции РАНХиГС по основным показателям деятельности соответствуют нормативам. Объектами мониторинга выступают образовательные организации высшего образования Российской Федерации. Соотношение основных показателей деятельности учебного заведения в 2018 г. и их пороговых значений представлено на рисунках 1 и 2.

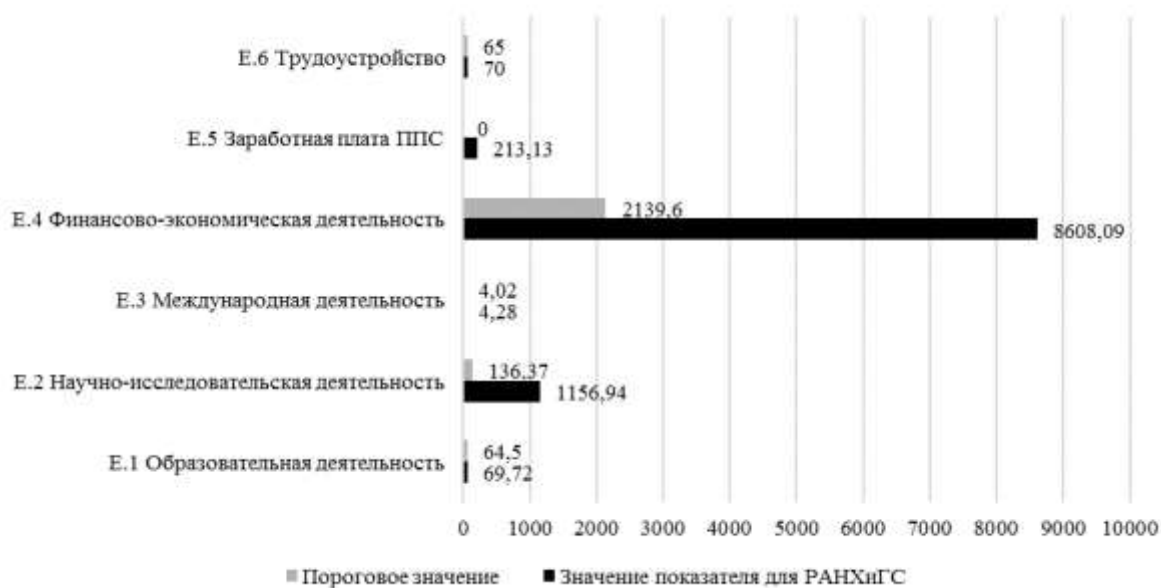


Рисунок 1 – Позиции РАНХиГС по основным показателям деятельности в 2018 г. в сравнении с пороговыми значениями [11]

Как следует из приведенных данных, фактические показатели по всем видам деятельности (образовательная, научно-исследовательская, международная и финансово-экономическая) РАНХиГС превышают установленные пороговые значения. Наиболее значительные превышения установленных нормативов наблюдаются по научно-исследовательской и финансово-экономической деятельности. Следует отметить, что фактические значения 2018 г. превысили значения 2017 г. по всем представленным в таблице показателям. Наибольшие улучшения были достигнуты в финансово-хозяйственной деятельности РАНХиГС: прирост значения данного показателя составил 21,8%. Значительные достижения наблюдались также в научно-исследовательской деятельности: прирост показателя, характеризующего данный вид деятельности, составил 14,8%.



Рисунок 2 – Позиции РАНХиГС по основным показателям деятельности в 2018 г. в сравнении с пороговыми значениями [11]

Интернационализация образовательного пространства и процесса является принципом работы РАНХиГС. Разработка и реализация образовательных программ осуществляется с использованием современных подходов и с учетом международного опыта ведущих зарубежных образовательных организаций. Образовательный процесс осуществляется с привлечением иностранных преподавателей. Студенты РАНХиГС принимают участие в лекциях и семинарах приглашенных профессоров, участвуют в международных конференциях и стажировках. Вуз непрерывно работает над созданием билингвальной среды, чтобы иностранные студенты чувствовали себя максимально комфортно.

На основании данных Мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования в 2018 г., можно сделать вывод о том, что наилучшая динамика наблюдается в РАНХиГС в научно-исследовательской и финансово-хозяйственной деятельности. При этом фактический показатель международной деятельности только на 0,26 балла превышает пороговое значение. Следует отметить, что прирост значения рассматриваемого показателя в 2018 г. в сравнении с 2017 г. составил только 4,9%.

Как следует из данных мониторинга эффективности деятельности российских вузов, в 2017 г. РАНХиГС имела по большинству показателей международной деятельности худшие значения за 2016-2018 гг. Так, в 2017 г. в академии отсутствовали студенты, обучающиеся по очной форме обучения по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, прошедших обучение за рубежом не менее семестра (показатель 3.6). В 2016 г. таких студентов было 1,36%, а в 2018 г. – 0,75%. В вузе отсутствовали также иностранные граждане из стран СНГ из числа аспирантов, ординаторов, ассистентов-стажеров образовательной организации в общей численности аспирантов (адъюнктов), ординаторов, ассистентов-стажеров (показатель 3.11). В 2016 г. удельных вес таких граждан в РАНХиГС составлял 2,84%, а в 2018 г. – 5,98%. Однако следует отметить, что в 2017 г. имели место и лучшие значения некоторых показателей международной деятельности вуза за 2016-2018 гг. В 2017 г. образовательная организация располагала большей за три анализируемых года численностью иностранных студентов, завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности студентов их доля составляла 4,21% (показатель 3.3). В 2016 г. и 2018 г. значения данного показателя составили 3,41% и 4,19%, соответственно.

Также наибольшее значение в 2017 г. РАНХиГС имела по численности иностранных студентов (кроме стран СНГ), завершивших освоение образовательных программ бакалавриата, программ специалитета, программ магистратуры, в общей численности студентов их доля составляла 1,66% (показатель 3.4). В 2016 г. и 2018 г. значения данного показателя составили 0,60% и 1,09% соответственно. В 2017 г. академия получила наибольший за 2016-2018 гг. объем средств от образовательной деятельности от иностранных граждан и иностранных юридических лиц – 29755,6 тыс. руб. (показатель 3.13). В 2016 г. образовательная организация получила 12440,80 тыс. руб., в 2018 г. таких поступлений не было [11].

Следует отметить, что в 2018 г. значения большинства показателей международной деятельности РАНХиГС существенно превышают медианные значения показателей государственных и муниципальных вузов ЦФО. Два показателя международной деятельности учебного заведения имеют значение существенно ниже медианных – 3.12 (объем средств, полученных образовательной организацией от выполнения НИОКР от иностранных граждан и иностранных юридических лиц) и 3.13 (объем средств от образовательной деятельности, полученных образовательной организацией от иностранных граждан и иностранных юридических лиц). Следует отметить, что значения названных показателей РАНХиГС существенно ниже медианных значений показателей вузов Центрального федерального округа.

Показатели международной деятельности РАНХиГС в 2016-2018 гг. представлены на рисунке 3. Следует отметить, что в вузе наблюдается устойчивая тенденция к росту численности иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры: в 2016 г. она составляла 719 чел., в 2017 г. – 766 чел., в 2018 г. – 838 чел. Соответственно выросла их доля в общей численности студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры: в 2016 г. она составляла 4,13%, в 2017 г. – 4,21%, в 2018 г. – 4,56%. В РАНХиГС отмечается значительный рост общей численности обучающихся по очной форме обучения по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, реализуемым совместно с зарубежными вузами и ведущим к получению двух дипломов: в 2016 г. она составляла 62 чел., в 2017 г. – 154 чел., в 2018 г. – 453 чел.



Рисунок 3 – Показатели международной деятельности РАНХиГС в 2016-2018 гг. [11], [12], [13]

На рисунке 4 представлен рейтинг российских вузов-лидеров по численности обучающихся по очной форме иностранных студентов в 2012/2013 – 2016/2017 учебных годах. Как следует из представленных данных, в 2012/2013 учебных годах в РАНХиГС проходили обучение 447 иностранных студентов, в 2013/2014 гг. – 580, в 2014/2015 гг. – 1243, в 2015/2016 гг. – 2075, 2016/2017 гг. – 1842. По итогам 2016/2017 учебного года РАНХиГС заняла 22 место из 50. Следует отметить, что численность обучающихся по очной форме иностранных студентов в Российском университете дружбы народов в 2012/2013 учебном году составляла 6539 чел., в 2013/2014 гг. – 8763 чел., в 2014/2015 гг. – 7927 чел., в 2015/2016 гг. – 8246 чел., в 2016/2017 г. – 9580 чел. [4].

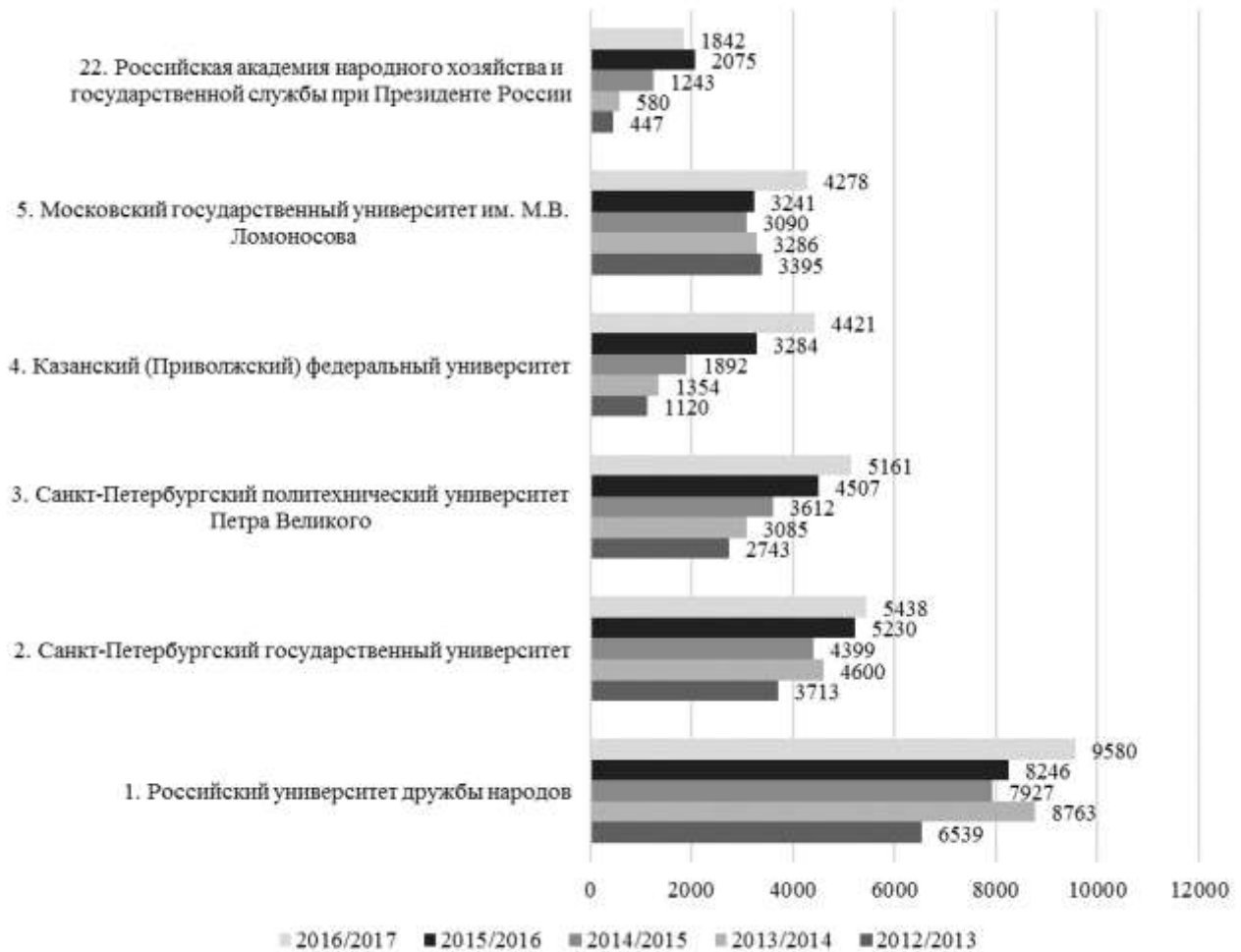


Рисунок 4 – Российские вузы-лидеры по численности обучающихся по очной форме иностранных студентов в 2012/2013-2016/2017 учебных годах [4]

Высшее профессиональное образование выступает как системообразующий элемент национальной экономики, т.к. формирует кадровый потенциал для всех отраслей экономики. Сегодня университеты начинают позиционироваться в качестве двигателей регионального развития. В этой связи и на фоне растущей глобализации мировой экономики особенно актуальным становится уровень привлечения иностранных студентов в разных странах.

Список источников:

1. Кузнецова Л.М., Царева М.И. Проблемы глобализации мировой экономики в современном мире // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №6 (18). – С. 50-55.
2. Лифанова С.А. Образовательные услуги как экономический объект [Электронный

ресурс] // Медицина и образование в Сибири. – 2008. – №1. – URL: http://ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=212.

2. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Полянин А.В. Качество жизни населения как индикатор социальной эффективности государственного управления // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2016. – №2 (19). – С. 11-22.

3. Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях Российской Федерации: Статистический сборник. Выпуск 15 / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2018. – 184 с.

4. Орлова Н.Н. Эффективность национальных образовательных систем: Россия на фоне мировых тенденций // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №4 (22). – С. 86-93.

5. Рудакова О.В., Захаров В.В. Гражданское общество в системе экономических интересов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 351-353.

6. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: мировые рейтинги // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Том 10. – №6. – С. 285-293.

7. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №3 (33). – С. 102-108.

8. Соболева Ю.П., Кузнецова Л.М. Трудовые ресурсы в сфере предпринимательства: оценка, перспективы развития // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (43). – С. 32-36.

9. Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» [Электронный ресурс] // РАНХиГС. – URL: https://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Ustav_2012.pdf.

10. ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» [Электронный ресурс] // Мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования в 2018 г. – URL: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/_vpo/inst.php?id=1783.

11. ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» [Электронный ресурс] // Мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования в 2017 г. – URL: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/2017/_vpo/inst.php?id=1783. \

12. ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ» [Электронный ресурс] // Мониторинг эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования в 2016 г. – URL: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/2016/_vpo/inst.php?id=1783.

НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе опубликованы работы призеров конкурса научных работ, обучающихся «Наука будущего», проводившегося в рамках VII Международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук», проходившей в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 24 апреля 2019 г.

УДК 339.13:637.1/3

Батурина В.В., Большакова П.О.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

*Батурина Валерия Владимировна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: volkova.lera.22@yandex.ru

*Большакова Полина Олеговна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ogietitf@yandex.ru

В статье рассмотрены современные тенденции рынка молочных функциональных продуктов; приведена характеристика ассортимента молочных функциональных продуктов производства «Группа компаний Даноне в России» и ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»; проанализированы разработки отечественных ученых в области производства молочных функциональных продуктов.

Ключевые слова: рынок, ассортимент, молочный функциональный продукт.

Baturina V.V., Bolshakova P.O.

MODERN TENDENCIES IN THE MARKET OF FUNCTIONAL DAIRY PRODUCTS

Baturina Valeria Vladimirovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: volkova.lera.22@yandex.ru

Bolshakova Polina Olegovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ogietitf@yandex.ru

In the article modern tendencies of the market of functional dairy products are considered. Assortment characteristic of functional dairy products by The Group of Companies Danone in Russia and LLC Vimm-Bill-Dann Foodstuffs is given. Workings out of domestic scientists in the field of production of functional dairy products are analyzed

Keywords: market, assortment, functional dairy product.

В современных условиях аспекты разработки новых видов функциональных пищевых продуктов, способствующих улучшению и сохранению здоровья человека, являются актуальными и представляют практический интерес. Следует отметить, что наибольший удельный вес (50-65%) в данном сегменте занимают молочные продукты.

В широком ассортименте на потребительском рынке нашей страны представлены

* *Научный руководитель: Тихойкина Ирина Михайловна, к.с.-х.н., доцент; e-mail: tihojkina@yandex.ru*

функциональные молочные продукты производства «Группа компаний Danone в России». Это продукция под такими брендами, как «Actimel», «Активиа», «Биобаланс». Продукция торговой марки «Actimel» представляет собой пробиотические кисломолочные продукты, в состав которых входят лактобактерии *L. Casei* Imunitass и витамины B₆ и D₃. Причем в одной бутылочке продукта содержится 15% суточной потребности взрослого человека в этих витаминах, а лактобактерии оказывают положительное влияние на внутреннюю микрофлору кишечника и его стенок, а также на клетки иммунной системы организма человека. Серия кисломолочных продуктов торговой марки «Активиа» включает продукцию с бифидобактериями ActiRegularis, в 150 г продукции содержится более 10 миллиардов бифидобактерий. Следует отметить, что продукция торговой марки «Активиа» рекомендована Российской гастроэнтерологической ассоциацией для ежедневного употребления. Кисломолочный кефирный биопродукт «Биобаланс» Био Кефирный «Turbo Fit» обогащен пробиотиками (бифидобактериями), содержит натуральный пребиотик (пищевые волокна инулин), что способствует росту благоприятной микрофлоры и нормализует перистальтику кишечника [8].

Определенный сегмент на рынке функциональных продуктов занимает молочная продукция ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания»: кисломолочные напитки торговой марки «Имунеле», в составе которых специально разработанный комплекс «3 Active» (витамины, минералы и лактобактерии), в том числе «Имунеле for men» (для укрепления мужского иммунитета) и «Имунеле for kids» (для укрепления детского иммунитета – для детей с 3 лет); молочные продукты – йогурт, кефир, молоко, творожный десерт торговой марки «Био Макс», содержащий биокомплекс специально подобранных природных компонентов, необходимых для пищеварения (пектин и инулин) [9].

В настоящее время отечественные ученые и исследователи продолжают работу в области производства молочных функциональных продуктов с использованием нетрадиционного натурального сырья.

Л.В. Красниковой и А.Д. Жуковой разработана технология комбинированного функционального молочного продукта, в состав которого входят цельное молоко и сывороточные экстракты ягод сушеной черники, малины и шиповника; ферментация молочно-сывороточной смеси осуществлялась пробиотическими культурами – штаммы ацидофильной палочки и смесь мезофильных лактококков (*Lc. lactis*, *Lc. cremoris*, *Lc. Diacetylactis*). Установлено, что улучшается вкус продукта, повышается его витаминная ценность и антиоксидантные свойства, снижается калорийность [4].

Н.Б. Гаврилова и М.В. Темербаева провели исследования по получению функционального творожного продукта на основе козьего молока и его смеси с коровьим молоком. В качестве функционального пищевого ингредиента использовалась закваска DVS культур в активизированной форме на стерильном гидролизованном обезжиренном молоке, содержащая пробиотические культуры *L. acidophilus*, *Str. thermophilus*; *B. longum*, *B. bifidum*, *B. Infantis*, которая вносилась перед свертыванием в количестве (2,5±0,1)% от массы нормализованного молока или смеси. В результате научно обоснованы параметры биотехнологии производства творожных продуктов на основе козьего молока, которые можно отнести к классу пищевых функциональных продуктов [1, 2].

С целью увеличения биологической ценности продукта, придания ему профилактических свойств Ю.Д. Махиной, О.П. Серовой и И.Ф. Горловым разработана технология творожных продуктов (на основе козьего молока), обогащенных гидратированным комплексом нута и льна, с добавлением цикория [3].

При производстве йогурта из молока коровьего и сухого обезжиренного С.Г. Канарейкина, Г.Р. Миннихметова и В.И. Канарейкин предлагают в качестве растительной добавки использовать смузи, в состав которого входят пророщенные зерна пшеницы и топинамбур (оптимальная дозировка – 2%); закваска для йогурта марки CHR HANSEN YF-L 811 прямого

внесения (термофильный стрептококк и болгарская палочка). Разработанный йогурт, обогащенный растительной добавкой за счет полезных свойств пророщенной пшеницы и топи-намбура, будет способствовать нормализации эндокринной системы, улучшению потенции, увеличению мужской силы и восстановлению функции половой системы [14].

Для получения продукта с повышенной биологической ценностью и функциональными свойствами И.А. Скоркиной, Е.Н. Третьяковой и Т.Н. Сухаревой исследована возможность использования при производстве биокефира на основе обезжиренного молока в качестве наполнителей пюре боярышника и сиропа стевии, которые вносили вместе с закваской [11, 12].

Г.А. Донской, В.М. Дрожжиным и В.В. Брызгалиной разработана технология и рецептуры кисломолочных низкокалорийных напитков (на основе нормализованного, восстановленного обезжиренного молока и подсырной сыворотки) с повышенным содержанием легкоусвояемых сывороточных белков и водорастворимых природных антиоксидантов; в качестве пробиотической культуры применялась ацидофильная молочнокислая палочка; дополнительный источник белка – концентрат сывороточного белка; для придания пребиотических свойств в рецептуру вводили экстракты фиточаев плодов софоры японской и цветков гибискуса [5].

Л.В. Голубева, О.И. Долматова, Е.А. Пожидаева и другие ученые для получения кисломолочного напитка функциональной направленности использовали молоко, симбиотическую закваску, вкусовой компонент (сироп из цветов одуванчика и липы), причем сироп вносили в готовый напиток (соотношение 1:1 – цветы одуванчика: цветы липы) в количестве 8%. В результате напиток отличался гармоничным кисломолочным, умеренно сладким вкусом и ароматом цветов, имел однородную консистенцию, приятный желтоватый цвет; повышенную массовую долю витаминов А и С (процент удовлетворения суточной потребности человека в витамине А – 96, в витамине С – 34) [6].

Возможность применения полифункциональной добавки из плодов грецкого ореха молочно-восковой спелости (измельченные орехи, смешанные с липовым медом) при производстве кисломолочных напитков изучена О.Ю. Орловой и Ю.К. Насоновой. В качестве закваски использовалась йогуртная закваска на основе болгарской палочки и термофильного стрептококка в количестве 5%. Авторами установлено оптимальное количество добавки (10%) и ее положительное влияние на качество и свойства сгустков разрабатываемых кисломолочных напитков с функциональными свойствами [7].

С целью производства продукции для профилактического питания лицам, предрасположенным к заболеванию сахарным диабетом, Н.Б. Гавриловой, Е.А. Молибога и Д.С. Рябковой разработана технология плавленого сырного продукта. В рецептуру продукта включен полутвердый сычужный сыр; синбиотический сливочный компонент, разработанный на основе молочных сливок с массовой долей жира 20%, ферментированный комбинированной культурой Лактина вида LAT BY (*Str.thermophilus*, *L. bulgaricus*) и ВВ-12 – тип *Bifidobacterium*, содержащей *Bifidobacterium lactis*, в присутствии пребиотика – изолята сывороточных белков; «Природный инулиновый концентрат», обеспечивающий в 100 г продукта профилактическую дозу инулина; технически необходимый ингредиент, соль-плавитель. Полученный плавленый сырный продукт имеет высокие органолептические показатели и рекомендуется для профилактического питания [13].

Ю.М. Поздняковой и Т.Н. Пивненко разработаны технологии получения мягких сыров (по типу «Адыгейский») различной функциональной направленности – с добавлением нуклеопротеидных комплексов молок минтая, сельди, гонад приморского гребешка (общеукрепляющее действие благодаря содержанию ДНК), с масляным экстрактом асцидии (антиоксидантное действие из-за содержания каротиноидов), с добавлением мягких тканей двусторчатых моллюсков мерценарии и спизулы (адаптогенные свойства из-за содержания таурина) [10].

Таким образом, ассортимент функциональных молочных продуктов, представленный на потребительском рынке страны, достаточно широкий. Это продукция производства «Группа компаний Danone в России» и ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», а также продукция с нетрадиционными натуральными добавками – разработки отечественных ученых и исследователей.

Список источников:

1. Гаврилова Н.Б. Биотехнологические аспекты производства творожного продукта на основе козьего молока / Н.Б. Гаврилова, М.В. Темербаева // Вестник Омского ГАУ. – 2017. – №3 (27). – С. 143-149.
2. Гаврилова Н.Б. Некоторые аспекты разработки биотехнологии творожных продуктов на основе козьего молока / Н.Б. Гаврилова, М.В. Темирбаева // Техника и технология пищевых производств. – 2017. – Т. 47. – №4. – С. 27-32.
3. Махина Ю.Д. Использование растительных ингредиентов в производстве творожных сыров / Ю.Д. Махина, О.П. Серова, И.Ф. Горлов // Молочная индустрия. – 2018. – №4. – С. 14-15
4. Красникова Л.В. Ферментация пробиотическими культурами смеси молока и сывороточных экстрактов ягод / Л.В. Красникова, А.Д. Жукова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Процессы и аппараты пищевых производств». – 2014. – №4. – С. 87-95.
5. Донская Г.А. Напитки кисломолочные с повышенным содержанием сывороточных белков и водорастворимых антиоксидантов / Г.А. Донская, В.М. Дрожжин, В.В. Брызгалина // Вестник МГТУ. – 2018. – Т. 21. – №3. – С. 471-480.
6. Голубева Л.В. Новый кисломолочный продукт с вкусовыми компонентами растительного происхождения / Л.В. Голубева, О.И. Долматова, Е.А. Пожидаева и др. // Пищевая промышленность. – 2016. – №12. – С. 19-20.
7. Орлова О.Ю. Влияние химического состава грецкого ореха молочно-восковой спелости на процесс кислотонакопления при производстве функциональных кисломолочных напитков / О.Ю. Орлова, Ю.К. Насонова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Процессы и аппараты пищевых производств». – 2015. – №1. – С. 132-137.
8. Официальный сайт компании «Группа компаний Danone в России» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.danone.ru/o-kompanii/danone-v-rossii.html> (дата обращения: 04.04.2019).
9. Официальный сайт компании ООО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» [Электронный ресурс]. – URL: <http://wbd.ru/> (дата обращения: 04.04.2019).
10. Позднякова Ю.М. Обоснование технологии комбинированных молочных продуктов с добавлением БАВ гидробионтов / Ю.М. Позднякова, Т.Н. Пивненко // Научные труды Дальрыбвтуза. – 2017. – Том 42. – С.90-98.
11. Скоркина И.А. Получение биокефира функционального назначения с натуральными добавками / И.А. Скоркина, Е.Н. Третьякова, Т.Н. Сухарева // Пищевая промышленность. – 2015. – №2. – С. 8-10.
12. Скоркина И.А. Технология производства биокефира с натуральными добавками функционального назначения / И.А. Скоркина, Е.Н. Третьякова, Т.Н. Сухарева // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. – 2015. – №1. – С. 79-83.
13. Гаврилова Н.Б. Технология плавленого сырного продукта для специального питания / Н.Б. Гаврилова, Е.А. Молибога, Д.С. Рябкова // Пищевая промышленность. – 2015. – №1. – С. 40-42.
14. Канарейкина С.Г. Эффективность внесения растительной добавки при производстве кисломолочного продукта / С.Г. Канарейкина, Г.Р. Миннихметова, В.И. Канарейкин // Животноводство и кормопроизводство. – 2018. – Т. 101. – №1. – С. 98-104.

УДК 339.18:642.5

Воробьева Л.В., Громова Н.Г.

ПРИМЕНЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЛОГИСТИКИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Воробьева Лилия Викторовна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: oks_orel@mail.ru

*Громова Нина Геннадьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: oks_orel@mail.ru

В статье рассматриваются понятия «общественное питание» и «логистика». Рыночные переустройства в экономике РФ создали все условия для роста конкуренции на предприятиях питания. Поэтому возникла потребность уделять особое внимание работников на возникновение новых логистических услуг в данной сфере. Проведен анализ предприятий общественного питания в городе Орле.

Ключевые слова: общественное питание, рынок, логистика, экономика.

Vorobyova L.V., Gromova N.G.

COMMERCIAL LOGISTICS IN THE SPHERE OF PUBLIC CATERING

Vorobyova Liliya Viktorovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: oks_orel@mail.ru

Gromova Nina Gennadiyevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: oks_orel@mail.ru

The article considers the concepts of public catering and logistics. Market reorganisation in the economy of the Russian Federation have formed all conditions for competition growth at the food enterprises. Therefore, there appeared the demand for the workers to pay special attention to new logistic services in the sphere. The analysis of the public catering establishments in Orel is carried out.

Keywords: public catering, market, logistics, economy.

Развитию в Российской Федерации рыночной экономики сопутствует преобразование в работе абсолютно всех хозяйствующих субъектов рынка, особенно на предприятиях общественного питания, укрепление экономической самостоятельности компаний, совершенствование способов хозяйствования. Работа компаний общественного питания содействует финансовым и общественным проблемам по удовлетворению нужд жителей в вопросах внедомашнего развлечения и питания.

Существует множество трактовок термина «предприятие общественного питания», но в ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания» предприятие общественного питания – это имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в том числе изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг.

* *Научный руководитель: Конобеева Оксана Евгеньевна, к.э.н., доцент; e-mail: oks_orel@mail.ru*

Неотъемлемым фактом этой деятельности считается то, что она постоянно ориентирована на получение торговой прибыли. Благодаря деятельности общественного питания происходит обеспечение высокоэффективного функционирования экономики страны.

Важно заметить то, что выбранная тема работы является актуальной на протяжении всего временного периода с момента появления торговых отношений. На сегодняшний день индустрия питания стремится к большему развитию. Практически невозможным становится представление экономики нашей страны, да и мира в целом, без торговых отношений.

В современных условиях развития экономики Российской Федерации необходимо придерживаться соответствующей экономической политики. Нужно развивать качественную торговлю, достигать самого высокого уровня конкурентоспособности во всех сферах деятельности предприятий. Глобализация в сфере общественного питания в корне изменила мнение населения городов России к этой сфере.

Логистическое управление в существенной мере влияет на положение финансово-экономического, а также законодательного обеспечения в условиях современной рыночной экономики. Данное обстоятельство необходимо, прежде всего, отнести к рынку автотранспортных услуг, организации складского хозяйства, формированию автотранспортных служб в организациях-посредниках [3].

В таблице 1 можно четко проследить результаты развития общественного питания в городе Орле.

Таблица 1 – Развитие отрасли общественного питания в городе Орле

Показатель	2017 год	2018 год
Оборот предприятий общественного питания, млн руб.	432	433,2
Удельный вес общепита в общем товарообороте, %	432	433,2
В расчете на одного жителя оборот общественного питания, руб.	1352	1374

Путем несложных вычислений отметим, что темп роста, выраженный в %, оборота предприятий общественного питания составляет (в фактических ценах) 100,3%. 101,6% - рост в расчете на жителя города. Отмечаются серьезные темпы подъема товарооборота, превосходящие в процентном соотношении товарооборот компаний розничной торговли.

Выделим факторы, влияющие на товарооборот предприятий питания:

- факторы внешней среды;
- политическая ситуация в стране;
- экономическая ситуация в стране;
- уровень жизни людей;
- цены на сырье, продукцию, услуги;
- объем трудовых ресурсов;
- инновационные способности предприятия;
- реклама и т.д.

Те, кто изучает сферу питания, с точки зрения науки в основном занимаются технологией производства продукта. Но перспективы развития общественного питания остаются малоизученными.

Совершенствование торговли имеет большое значение как для экономики страны, так и для отдельных регионов. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, данная сфера экономики стремительно развивается. Это видно по уровню товарооборота. Орловская область в полном объеме соответствует стремлениям развития розничной торговли. Сейчас на ее территории действует большое количество крупных торговых площадок и их количество стремительно растет. Данный рост положительно отображается на формировании инфраструктурной базы города и приобретении дополнительных рабочих мест, что снижает уровень безработицы.

Можно сделать вывод о том, что за последние годы рынок вырос примерно на 20%,

что позволяет судить о его развитии положительно. Стоит обратить внимание на то, что есть и отрицательные перспективы развития. Изменение цен в большую сторону и политика импортозамещения неблагоприятно могут сказаться на перспективах деятельности общественного питания.

Влияние логистики на хозяйственную деятельность страны достаточно высоко. Она применяется к совершенно различным сферам деятельности. Логистика – управление материальными, информационными и людскими потоками с целью их оптимизации (минимизации затрат) [1]. Вопрос общественного питания в Орле является актуальным на сегодняшний день. Возможно, применение логистики могло бы решить эту проблему.

Существует немного объективной информации о работе данной сферы. Она присутствует в статистических данных, деловой журналистике и научных исследованиях. Последнее – наименее ценный источник информации о современном состоянии сферы общественного питания.

Город Орёл действительно можно считать «городом общественного питания». На диаграмме (рисунок 1) отражено количество заведений с 2016-2018 годы.

С каждым годом рост количества все выше. На одного жителя города, которых всего 315 308 человек, не учитывая приезжих из других городов и областей, а также иностранных граждан, приходится 4,8 штук заведений питания.

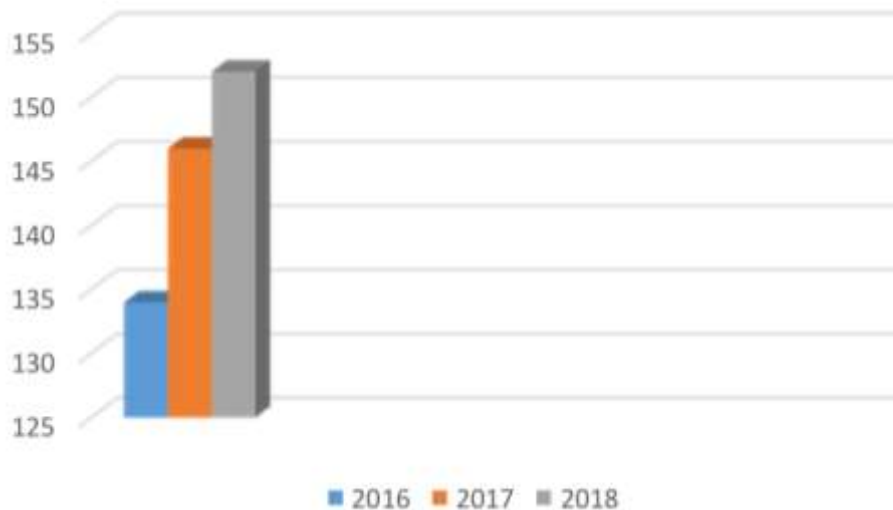


Рисунок 1 – Динамика количества заведений общественного питания

Как правило, фирмы быстрого питания представляют собой сети дешевых компаний с едиными стереотипами сервиса. Такие компании считаются удобными для развития бизнеса за счет сравнительно малого размера вложений и скорого срока окупаемости.

В настоящее время сформировалась ситуация, когда фирмы, входящие в логистическую систему, работают изолированно и не заинтересованы в достижении совместного эффекта системы питания в целом. Актуальной считается разработка методологии и способов оптимизации потоковых процессов в коммерческой деятельности.

Предприятиям общественного питания присущи многие элементы логистической системы. Эта деятельность включает транспортировку, складирование, обработку материалов, защитную упаковку, контроль запасов, заказы на производство продукции, прогнозирование спроса, маркетинг и обслуживание потребителей [9].

С помощью логистики можно решить, например, проблему обслуживания клиентов. Ежедневно растет автоматизация процессов в разных сферах жизнедеятельности. Также и заведения общественного питания не отстают в этих процессах, поскольку очевиден прогресс в их развитии.

Автоматизация любых из заведений – будь то столовая или ресторан – поможет ре-

шить несколько извечных проблем общепита: облегчение труда персонала; сведение к минимуму количества ошибок при передаче заказов; пресечение большинства злоупотреблений персонала; точное фиксирование всех остатков по бару, кухне и складам в реальном времени без постоянных ревизий; получение полной информации для управления заведением и корректировки его кадровой и ценовой политики; координирование работы каждого члена коллектива [10].

На помощь общественным заведениям пришли такие информационные программы, как Poster, «1С-Рарус: Общепит», Quick Resto, R-Keeper и iiko. Эти программы решают многие проблемы, например, можно проводить расчет гостя банковской картой, идентифицировать сотрудника, выдавать именные карты посетителям, передавать точный заказ на кухню, контролировать количество свободных мест в зале, количество продуктов на складе и многое другое. К сожалению, в Орле не все заведения пользуются данными технологиями, что приводит к путанице между заказами, долгой отдаче блюда и негативным комментариям гостей, что снижает рейтинг заведения. Также в таких аппаратах может быть встроена камера, которая будет контролировать действия того, кто управляет кассой, что решит проблему краж денежных средств.

Единственная задача логистики предприятия общественного питания – обеспечивать своевременное и точное исполнение заказов потребителей. При этом обслуживание потребителей представляет собой ключевой элемент логистической стратегии. Логистика представляет собой ключевую сферу компетентности, которая может составить сердцевину стратегии. В той мере, в какой предприятие строит свои конкурентные преимущества на компетентности в логистике, она обладает уникальными чертами, которые другим трудно воспроизвести. Однако конкуренция не стоит на месте. Поэтому логистическую деятельность следует рассматривать в контексте жизненного цикла, на протяжении которого запросы потребителей постоянно меняются. По мере развития бизнеса к сервису предъявляют все более взыскательные требования, что и помогает достичь логистика путем тщательного анализа издержек и выгод [2].

Таким образом, основной задачей организации логистики на предприятия является обеспечение высокой степени согласованности действий по управлению материальными потоками между службами снабжения и службами производства и сбыта. Следовательно, для эффективного планирования, контроля и организации всех видов деятельности по перемещению материального потока в сфере современного общественного питания применение логистики становится необходимым.

Список источников:

1. Автоматизация заведений общепита как универсальный помощник [Электронный ресурс]. – URL: <https://vkusologia.ru/osnashhenie/avtomatizaciya/> (дата обращения: 24.12.2018).
2. Конобеева О.Е. Особенности развития товарно-сырьевых рынков России / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобеева, К.В. Галицкова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №2 (14). – С. 99-102.
3. Конобеева О.Е. Логистические подходы к управлению предприятиями бизнеса / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобеева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №4 (46). – С. 49-53.
4. Конобеева О.Е. Система стратегического управления экономикой в России и на региональном уровне / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобеева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (43). – С. 102-106.
5. Конобеева О.Е. Маркетинговый подход формирования товарной политики: практический аспект / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобеева // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 294-297.
6. Конобеева О.Е. Исследование логистического потенциала для эффективности деятельности предприятия / О.Е. Конобеева // Исследование и анализ факторов бизнес-среды: монография / под общ. ред. О.Е. Конобеевой. – Орёл: ОрелГИЭТ, 2018. – С. 96-112.

7. Конобеева О.Е. Инвестиционное проектирование как основа продуктовой стратегии предприятия / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобеева, Ю.П. Соболева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №1 (39). – С. 137-142.
8. Левкин Г.Г. Логистика: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 268 с.
9. Логистика в общепите [Электронный ресурс]. – URL: <https://works.doklad.ru/view/d3uSZqnr6bs.html> (дата обращения: 24.12.2018).
10. Сотникова Е.А. Логистический подход в сфере общественного питания / Е.А. Сотникова, О.Е. Конобеева // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 362-365.
11. Тебекин А.В. Логистика: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 355 с.

УДК 332.146:330.322

Ильминская В.И., Батурина В.В.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕРАВНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

*Ильминская Виктория Игоревна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: vera2455prue5@mail.ru

*Батурина Валерия Владимировна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: volkova.lera.22@yandex.ru

Неравномерность экономического пространства, проявляющаяся в неоднородности концентрации производственного и финансового капиталов по территории страны, препятствует реализации стратегических национальных целей, направленных на повышение качества жизни и сбережение нации. Одним из факторов, обеспечивающих преодоление диспропорций социально-экономического развития, выступает инвестиционная привлекательность и активность регионов. Однако активизация инвестиционных процессов требует соответствующего инструментария восстановления инвестиционной активности, учитывающего особенности развития экономических и социальных процессов.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, диспропорции, дифференциация, неравномерность.

Ilminskaya V.I., Baturina V.V.

INVESTMENT APPEAL AS THE BASIS OF OVERCOMING OF UNEVENNESS OF THE TERRITORIES DEVELOPMENT

Ilminskaya Victoria Igorevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: vera2455prue5@mail.ru

Baturina Valeria Vladimirovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: volkova.lera.22@yandex.ru

The unevenness of economic space manifested in heterogeneity of industrial and financial capitals concentration on the territory of the country interferes with realization of strategic national purposes aimed at improvement of life quality and nation preservation. One of the factors providing overcoming of social and

* *Научный руководитель: Ильминская Светлана Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru*

economic development disproportions is investment appeal and activity of the regions. However, activation of investment processes demands corresponding toolkit of investment activity restoration considering development features of economic and social processes.

Keywords: investments, investment appeal, disproportions, differentiation, unevenness.

Дифференциация экономического пространства России, неэффективность использования имеющегося потенциала предопределяют значимость и необходимость поиска новых, более действенных инструментов, обеспечивающих устойчивое и сбалансированное развитие территорий, установление факторов, определяющих их инвестиционную привлекательность.

Проблемы неоднородности экономического пространства находят отражение в работах таких авторов, как Е.С. Губанова, В.С. Клец [1, 2], Н.В. Зубаревич [3] и др., где исследованы причины неравномерности, их виды, степень дифференциации.

В работе С.А. Ильминской «О неравномерности развития территорий» [4] неравномерность трактуется как движущий мотив для активизации полюсов роста и сглаживания диспропорции развития отдельных территорий. При этом автор выделяет три формы проявления неравномерности: дифференциацию, асимметрию и поляризацию [4, с. 48-49], что предопределяет специфический инструментарий преодоления диспропорций.

В составе авторского коллектива монографического исследования «Диспропорции социально-экономического развития регионов России» И.Б. Илюхина [5, с. 120-121] неравномерность территорий оценивает по уровню деловой активности регионов. В основу данной оценки положены показатели производственного, инвестиционного, трудового и инновационного потенциалов и эффективности их использования. В свою очередь, С.А. Ильминская развивает данный подход, рассматривая привлекательность территории как характеристику, отражающую ее ценность для объекта потребления со стороны экономических агентов – хозяйствующих субъектов и населения [5, с. 128]. В качестве индикатора социально-экономической привлекательности региона выделяет демографические процессы. В основу оценки привлекательности положены две группы показателей: показатели материального и социального благополучия населения [5, с. 131].

Таким образом, экономическое пространство Российской Федерации крайне неоднородно. Регионы существенно различаются по большинству социально-экономических показателей. Диспропорции территориального развития свидетельствуют о необходимости повышения их инвестиционной привлекательности для отечественных и иностранных инвесторов. При этом особое значение имеет инвестиционная политика федеральных, региональных уровней управления, которая должна учитывать перспективы развития административно-территориальных единиц с учетом их специфики, служить основой для выработки стратегических программ, поддержки наиболее перспективных проектов.

Применительно к России определяющим условием необходимости оценки инвестиционной привлекательности субъектов является наличие существенных межрегиональных экономических, социальных, политических условий. Это предопределяет необходимость исследования инвестиционных параметров, прежде всего, на региональном уровне.

Темпы и устойчивость роста национальной экономики в целом напрямую зависят от эффективности развития отдельных отраслей и территорий. Опыт развитых стран свидетельствует о том, что решение стратегических задач развития происходит планомерно и при непосредственном участии государства как субъекта инвестиционной деятельности. Для того чтобы определить условия формирования положительного инвестиционного имиджа регионов, необходимо исследовать различные категории, используемые в инвестиционной сфере. Анализ различных теоретических первоисточников позволяет выделить следующие из них: инвестиционный потенциал, инвестиционный климат, инвестиционный риск, инвестиционную активность, инвестиционную привлекательность.

Мы согласны с мнением Л.В. Давыдовой и С.А. Ильминской [6, с. 30], трактующих

инвестиционный климат в качестве фундамента инвестиционной привлекательности региона. В составе инвестиционного климата они выделяют две подсистемы: инвестиционный потенциал и инвестиционные риски.

По нашему мнению, иерархию основных понятий в инвестиционной сфере региона можно представить следующим образом (рис. 1).

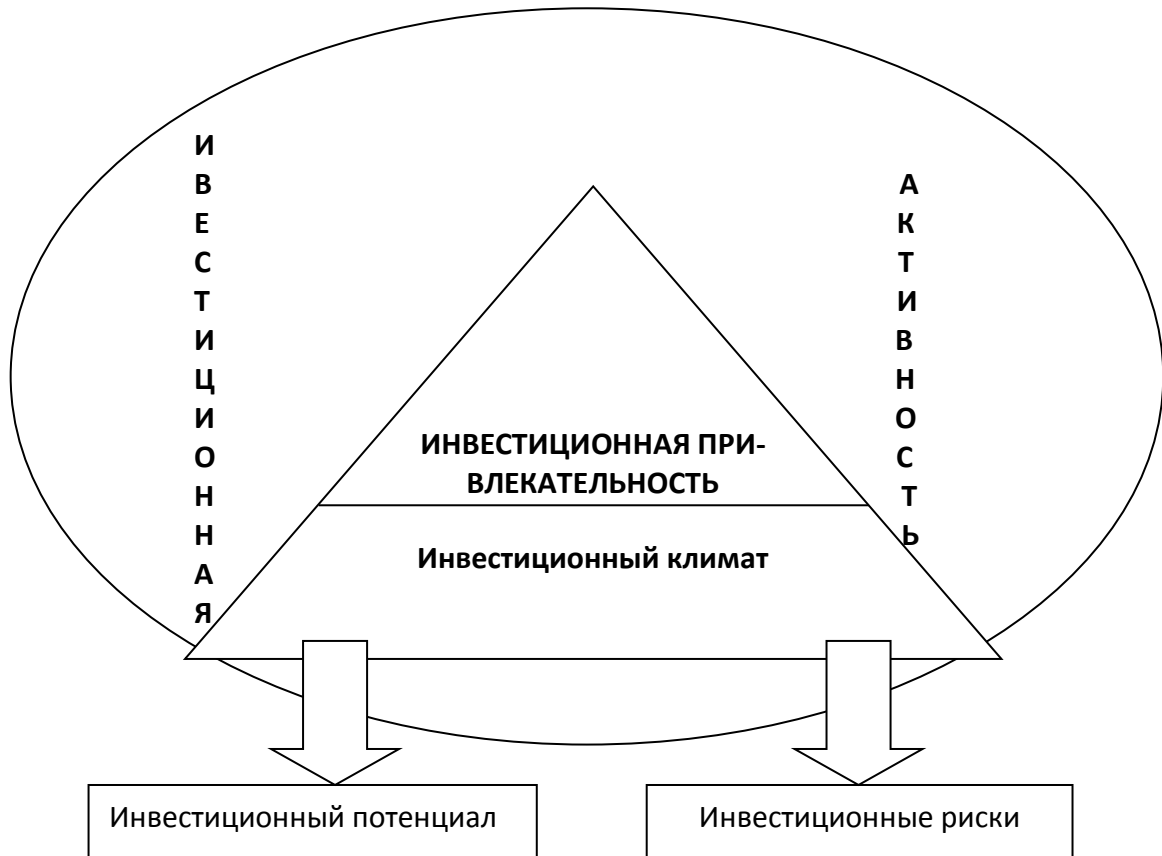


Рисунок 1 – Иерархия основных понятий в инвестиционной сфере региона

Регионы России сильно дифференцированы по соотношению инвестиционного риска и инвестиционного потенциала. Выделяют следующие характерные типы регионов: высокий потенциал при низких и средних рисках; высокий потенциал при повышенных рисках; средний потенциал при низких рисках; средний потенциал при пониженном риске; неравномерный потенциал при средних рисках; средний потенциал, средний риск; низкий потенциал при среднем риске; низкий и средний потенциал при значительных рисках.

Значимость инвестиционной активности для обеспечения развития производства, выпуска инновационной конкурентоспособной продукции исследована в работе В.В. Матвеева и И.В. Резвяковой «Оценка влияния инвестиционной активности на динамику экономического развития России в период санкций». Авторами проведен корреляционный анализ степени влияния отечественных и иностранных инвестиций на динамику ВВП страны, который подтверждает роль инвестиций в основной капитал как определяющего фактора динамики ВВП [7, с. 99-100].

Неоднородность экономического пространства России подтверждается формируемыми рейтингами регионов, проводимыми Агентством стратегических инициатив, РА Expert, ФИМИП (RF). Данные рейтинги направлены на оценку преимуществ и недостатков территорий по инвестиционной привлекательности. Отличие между ними заключается в перечне используемых индикаторов, методах проведения расчетов и характере привлекательности регионов с различных позиций. Основное предназначение рейтингов состоит в формировании

представления об инвестиционных процессах, объективной обратной связи между участниками, коммуникационной политики и создании позитивного имиджа.

Национальный рейтинг субъектов Федерации основан на официальной статистической информации, его пилотная апробация прошла в 2014 году в 21 субъекте Российской Федерации, а уже в 2016 г. исследование охватило все 85 регионов России. Система показателей рейтинга основана на учете 44 показателей по 4 направлениям: регуляторная среда; институты для бизнеса; инфраструктура и ресурсы; поддержка малого предпринимательства. 25 мая 2018 года в ходе работы Петербургского международного экономического форума были представлены результаты рейтинга в виде «Топ-20 регионов» (таблица 1).

Таблица 1 – Рейтинг инвестиционной привлекательности субъектов РФ*

Регион	2017	2018	Изменение
Центральный федеральный округ			
Москва	3	2	1
Тульская область	4	5	-1
Воронежская область	8	7	1
Московская область	9	9	0
Белгородская область	23	11	12
Калужская область	5	13	-8
Тамбовская область	11	16	-5
Ярославская область	25	17	8
Северо-Западный федеральный округ			
Санкт-Петербург	17	4	13
Ленинградская область	20	12	8
Калининградская область	39	15	24
Южный федеральный округ			
Краснодарский край	7	6	1
Приволжский			
Республика Татарстан	1	3	-2
Чувашская Республика	2	8	-6
Ульяновская область	10	10	0
Уральский федеральный округ			
Тюменская область	6	1	5
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	30	14	16
Свердловская область	33	20	13
Сибирский федеральный округ			
Новосибирская область	27	19	8
Дальневосточный федеральный округ			
Хабаровский край	40	18	22

*Составлено на основе данных: Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/>.

На основании данных рейтинга инвестиционной привлекательности субъектов РФ за 2018 год можно с уверенностью отметить: залогом первых мест в рейтинге становятся хорошие условия для ведения бизнеса, природные ресурсы и столичные преимущества. На первых строчках по-прежнему находятся Москва и Санкт-Петербург, а также субъекты, расположенные рядом с ними. Постепенно выбиваются в лидеры регионы с развивающимся ресурсным потенциалом – Тюмень, Томск и Сахалин. Важным условием для инвестиционного успеха также остается комфорт оказания институциональных услуг, что доказали Белгородская и Калужская области. В ряде регионов наблюдается повышение инвестиционного потенциала, что достигнуто поддержкой государства и разумным распределением средств между отраслевыми структурами. Многие субъекты занялись проведением реформ, включая создание системы привлечения инвесторов, снижение барьеров административного уровня,

оптимизацию регистрационных процедур и прочее. Данные рейтинга инвестиционной привлекательности территорий свидетельствует о том, что наибольшие вливания денежных средств происходят в развитые города и регионы, где уровень качества жизни выше среднего и наоборот.

Следовательно, можно предположить о существовании определенной зависимости величины инвестиционных вложений от уровня качества жизни населения. Поэтому развитие социальной инфраструктуры, обеспечивающей повышение качества жизни населения и привлекательности муниципальных образований, должно стать важнейшей задачей государственной и муниципальной власти.

Список источников:

1. Gubanova E.S., Kleshch V.S. Methodological Aspects in Analyzing the Level of Non-Uniformity of Socio-Economic Development of Regions // Economic and Social Changes-Facts Trends Forecast. – 2017. – Vol. 10. – № 1. – pp. 58-75.
2. Клещ В.С. Социально-экономическая неравномерность развития субъектов северо-западного федерального округа в 2000-2015 годах // Региональные исследования. – 2018. – №1 (59). – С. 126-134.
3. Зубаревич Н.В. Проблема социального неравенства регионов: возможно ли реальное смягчение? // Управленческое консультирование. – 2009. – №3. – С. 154-169.
4. Ильминская С.А. О неравномерности развития территорий // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №7. – С. 47-49.
5. Диспропорции социально-экономического развития регионов России: монография / Г.Р. Арманшина, Ю.Г. Голоктионова, С.А. Ильминская, и др. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – 160 с.
6. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Оценка инвестиционной привлекательности региона // Финансы и кредит. – 2013. – №11 (539). – С. 30-35.
7. Матвеев В.В., Резвякова И.В. Оценка влияния инвестиционной активности на динамику экономического развития России в период санкций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №1 (43). – С. 96-101.
8. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/>.

УДК: 338.48

Кузнецова А.Н.

ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

*Кузнецова Антонина Николаевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kernantonina@gmail.com

Туризм – одна из важнейших сфер услуг. Он имеет огромное значение для жизни человека и общества в целом, является основным источником доходов в экономику страны как на микро-, так и на макроуровнях. Туризм – это основной источник дополнительных рабочих мест, который стимулирует развитие транспортных услуг, способствует сохранению и развитию национальной культуры стран и регионов. В данной статье рассматривается такой важный аспект туризма, как его влияние на экономику.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, туристская индустрия, туристский продукт.

* *Научный руководитель: Марченкова Лилия Михайловна, к.э.н., доцент; e-mail: marchenkova.lilya@yandex.ru*

Kuznetsova A.N.

INFLUENCE OF TOURISM ON THE NATIONAL ECONOMY

Kuznetsova Antonina Nikolaevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kernantonina@gmail.com

Tourism is one of the major services spheres. It is of great value for human life and the society as a whole and it is the basic source of incomes in the national economy, both at micro, and macro levels. Tourism is the basic source of additional workplaces. It stimulates the development of transport services, preserves and develops national culture of the countries and regions. Such prominent aspect of tourism as its influence on the economy is considered in the article.

Keywords: tourism, tourism economy, tourist industry, tourist product.

На сегодняшний день туриндустрия является сложным массовым явлением, влияющим на экономику различных стран и регионов. Данная тема очень актуальна в наше время, так как туриндустрия – это высокодоходная и динамичная отрасль современной мировой экономики. Имеется немало разнообразных определений термина «туризм», но однозначного определения в научной литературе всё еще нет. Но, даже не принимая во внимание всё множество формулировок, в каждое определение включено понятие «туризма» и такие элементы, как туристская потребность, туристская мотивация, особенности поведения туристов, пребывание туристов вне постоянного места жительства, деятельность организаций-посредников, отношения, связи, которые складываются между туристами и туроператорами.

Если обобщить всё множество определений термина «туризм», то можно получить довольно широкое описание. Туризм – это сложная социально-экономическая система, состоящая из огромного количества взаимосвязанных элементов, таких как:

- граждане (туристы), которые совершают временные выезды (путешествия) с их постоянного или длительного места жительства и которые не превышают 12 месяцев подряд и совершаются в целях оздоровления либо познавательных, профессионально-деловых и иных целях с возможностью занятия оплачиваемой деятельностью, при которой денежные средства остаются в стране (месте) временного пребывания;

- организаторы-посредники, являющиеся, в свою очередь, туроператорами либо туристическими агентами;

- взаимоотношения, явления или связи, которые возникают во время путешествия и пребывания людей в местах, не являющихся их постоянным или длительным местом жительства;

- инфраструктура туризма, которая включает в себя места экскурсий, средства передвижения, объекты для развлечений, объекты, где туристы будут жить и получать обслуживание, если таковое предусмотрено.

Туризм давно получил важное место в жизни каждого человека. Каждый год миллионы граждан отправляются в путешествия и внутри страны, и за её пределами. Всё это происходит благодаря тому, что туриндустрия продолжает развиваться и при этом включает в себя различные отрасли и факторы, одним из которых можно назвать экономическую деятельность страны. Сегодня на экономику государства туристическая индустрия влияет очень положительно. Это связано с тем, что туризм ежедневно демонстрирует прогресс и продолжает занимать выгодное место, которое отличается от иных государственных отраслей. Это дает преимущество дальнейшему развитию деятельности туриндустрии и её огромному вкладу в экономику. Именно за туристической индустрией как базовой ступенькой данного бизнеса видится прогресс в экономике будущего.

Поэтому данная тема довольно актуальна, и это связано с насущными проблемами туристической отрасли и отрасли экономики, а также с факторами, которые их связывают, и с

вкладом, который вносит туристская индустрия в экономику страны.

Туризм в мировом сообществе уже достаточно продолжительное время считают одной из самых прибыльных и наиболее интенсивно развивающихся отраслей, которая приносит доход в размере, равном примерно 10% от валового дохода страны. О том, что темпы роста доходности туристической индустрии растут, можно понять из следующих данных: если в 1950 г. поступления от общего процента мирового туризма составляли 2,1 млрд долл. США, то в 2000 г. – уже 444,7 млрд долл. США.

Немалое количество стран включает туризм в топ-3 самых развивающихся отраслей, и при этом туристическая индустрия развивается достаточно быстрыми темпами и имеет весомое значение в социальной и экономической областях. Это связано с тем, что она способствует следующему:

- увеличению местного дохода;
- созданию новых рабочих мест;
- развитию всех отраслей, связанных с производством услуг для туристов;
- развитию социальной и производственной инфраструктур в туристских центрах;
- активизации деятельности центров народного промысла и развитию культуры;
- обеспечению роста уровня жизни местного населения;
- увеличению валютных поступлений.

Позитивное влияние туристической индустрии на экономическое состояние страны возможно только в тех случаях, когда туризм в государстве имеет всестороннее развитие. Иначе говоря, эффективность влияния туризма на экономику подразумевает, что туристическая индустрия государства должна развиваться параллельно с экономикой и быть во взаимосвязи с иными отраслями экономического комплекса.

В законе РФ «Об основах туристской деятельности», принятом 4 декабря 1996 г., понятие туризма рассматривают как временные выезды граждан России, иностранных граждан и лиц, не имеющих гражданства, с постоянного места жительства в целях лечебного оздоровления, рекреации, а также в познавательных, спортивных, профессиональных, религиозных или иных целях для занятия деятельностью, которая связана с получением дохода от источников государства (то есть места временного пребывания).

Сегодня туристическая индустрия – это индустрия, включающая в себя немалое количество различных видов деятельности. Любые сегменты туристической индустрии связаны между собой с отраслью экономики. Положительное влияние туристической индустрии на экономическую отрасль государства может произойти только в том случае, если все факторы, которые их связывают, будут развиваться многосторонне. Эффективность экономической стороны туризма подразумевает, что туристическая индустрия в государстве должна развиваться, имея взаимосвязь с остальными социально-экономическими отраслями. Рынок туристов – это некая система мирохозяйственных связей, где происходят процессы, превращающие туристско-экскурсионные услуги в деньги и, наоборот, превращающие деньги в туристско-экскурсионную услугу.

Таким образом, туризм прямым и косвенным образом влияет на экономику государства. Прямое влияние проявляется в виде увеличения дохода государства благодаря прямым расходам туристов. Денежные средства, которые тратит турист, то есть его расходы, вкладывают в индустрию (инфраструктуру) государства, обеспечивая таким образом занятость населения, увеличение бюджета с помощью налогов, проще говоря, повышение дохода не только туристских организаций, но принимающего государства в целом. Следовательно, поэтому происходит цепочка вида «расходы – доходы – расходы – ...и т.д.», где расходы туриста становятся доходами туристических организаций, которые, как правило, определённую часть своих доходов превращают в расход и т.д.

Отдельное внимание уделяют косвенному воздействию туризма на экономику государства (так называемый «эффект мультипликатора»). Суть такого влияния заключается в том, что туризм стимулирует развитие иных (смежных) отраслей экономики. Туристская ин-

дустрия в своей деятельности использует услуги банков, аэропортов, вокзалов, страховых компаний и других предприятий, внося свою определенную часть денежных средств в их развитие. В итоге, чем больше таких денежных средств потратят в пределах страны и оставят на её развитие, тем выше получится «эффект мультипликатора». И наоборот, чем меньше доля дохода будет потрачена в пределах страны и больше товаров и услуг импортировано из других стран, тем «эффект мультипликатора» окажется ниже.

В свою очередь, экономика влияет на туризм в виде притока инфляции, колебания в курсе обмена валют и повышения процентных ставок по кредитам. Развитие индустрии туризма влияет на экономику следующим образом:

- во-первых, рост ВВП, возрастание денежного потока, выраженного в иностранной валюте;

- во-вторых, создание новых рабочих мест, что, в свою очередь, снижает уровень безработицы в стране (в 2017 году эта цифра была равна 5,7%), привлечение иностранного капитала, совершенствование социально-экономической среды, развитие и создание иностранных предприятий в стране.

Немалое значение имеет и тот факт, что туристская индустрия обеспечивает довольно крупные поступления в государственный и местные бюджеты через налоги от туристских предприятий, курортный, таможенный и другие сборы. Также на развитие туризма влияют такие экономические факторы, как уровень межнациональных связей, уровень государственного финансирования в области туризма, финансовая доступность, привлечение специалистов необходимого уровня, возможности включения местного туристского рынка в международный и так далее. Исходя из этого, можно сделать вывод: туризм в состоянии оказывать как косвенное, так и прямое воздействие на экономику государства. Прямое воздействие осуществляется как в виде получения результата от денег, потраченных туристами, так и с помощью вложения их в развитие туристического бизнеса, поощрения задействованных в нем лиц, создания новых рабочих мест. Косвенное влияние экономического туризма, или эффект мультипликации, проявляется в виде круговорота расходов туристов в конкретном регионе, области или государстве.

Как показывает статистика, число выездных туристских поездок из России за 3 месяца 2017 года выросло на 24% до 6,7 млн с 5,4 млн за первые 3 месяца 2016 года по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата). В 2016 году общее число выездных туристских зарубежных поездок из России составило 31,7 млн. Статистика выездного туризма 2017 года показывает, что выезды из России за рубеж выросли почти на треть впервые за четыре года, а выездной туризм в 2017 году растет цифрами на 20%-30% по всем популярным пляжным и экскурсионным направлениям Европы и Юго-Восточной Азии. Следовательно, международный туризм – это один из важнейших источников валютных поступлений и мощный стимул развития экономики с диверсификацией многих отраслей. В основе взаимодействия международного туризма и экономики лежат: стимулирование технологического прогресса в области телекоммуникаций, заинтересованность иностранных граждан, интенсификация труда, увеличение числа наемных рабочих и так далее. Организационно-экономические возможности развития туризма в международном масштабе создали благоприятные условия для развития организационно-экономических процессов в отдельных странах.

Основной проблемой для стабилизации экономики и политики в туризме является увеличение объема въездного туризма, где одним из решений являются коренные изменения в оказании сервисных услуг, изменения в сервисном обслуживании, изменения в ценообразовании.

По данным Ростуризма, на 2018 год доля туризма в ВВП страны составляет 1,5%, что значительно отличается от средней доли туристической индустрии в других странах (10% ВВП). Потенциал дальнейшего роста внутреннего и въездного туризма далеко не исчерпан. Важно продвигать и повышать доступность потребительских свойств отечественных турпродуктов,

развивать инфраструктуру, повышать информированность туристов, диверсифицировать туристские предложения и многое другое, что позволит дальнейшему развитию туристской индустрии и повышению уровня экономического благосостояния страны.

Таким образом, туризм представляет собой огромный экономический комплекс, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами. Туризм как экономическое явление, прежде всего, является индустриальной формой создания новых рабочих мест, эффективным средством охраны природы и окружающей среды. Туризм совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, он характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью, является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения. Также он выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться.

Список источников:

1. Александрова И.Р. Роль туризма в экономике страны [Электронный ресурс] – URL: <https://sibac.info/studconf/science/xxxvi/91094> (дата обращения: 06.03.2019).
2. Кабиров И.С. Влияние туризма на экономику страны // Актуальные проблемы экономики и права. – 2009. – №2 (10). – С. 64-67.
3. Шестопапов Н.А. Экономика туризма [Электронный ресурс] // NovaInfo. – 2017. – №68. – URL: <https://novainfo.ru/article/13728> (дата обращения: 06.03.2019).

УДК 378.147:811

Курако О.А.

**МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ:
ОТ ИСТОРИИ К СОВРЕМЕННОСТИ**

*Курако Ольга Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: olgakurako@gmail.com

В статье поднимается актуальная на сегодняшний день тема, посвященная методам обучения иностранному языку. Знание иностранного языка необходимо в современном мире. Чтобы добиться успеха, прогресса в его изучении, необходимо подобрать метод обучения, который будет работать. Автором статьи представлены и проанализированы все возможные методы преподавания иностранного языка.

Ключевые слова: иностранный язык, метод обучения, способ обучения, аудирование, подкаст.

Kurako O.A.

**METHODS OF FOREIGN LANGUAGE TRAINING:
FROM HISTORY TO THE MODERN TIMES**

Kurako Olga Alexandrovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: olgakurako@gmail.com

In the article the actual for today theme about the methods of foreign language training is discussed. It is important to know a foreign language in the modern world. And to become successful and to progress in its

* *Научный руководитель: Нерушева Татьяна Васильевна*, к.фил.н., доцент; e-mail: nerushev@rambler.ru

study, it is necessary to pick up a method of training which will correspond and suit the purpose it. In the article all possible methods of foreign language teaching are considered.

Keywords: foreign language, training method, way of training, listening, podcast.

В современном мире человек должен обязательно владеть хотя бы одним иностранным языком. Тогда и только тогда можно с уверенностью сказать, что он является образованным человеком. Помимо этого, знание иностранного языка повысит уровень его конкурентоспособности по сравнению с другими претендентами на рынке вакансий и позволит завязать полезные контакты с нужными людьми, которые в дальнейшем смогут оказать ему поддержку в карьерном росте, ведь, как известно, связи в современном мире решают практически все. Но при изучении иностранного языка многие люди могут столкнуться с некоторыми трудностями. Некоторые осваивают чужой для себя язык легко, можно сказать, играючи, другие же вынуждены прикладывать определенные усилия в овладении им. Но нельзя сказать, что у одного человека есть способности к изучению разных иностранных языков, а у другого данные способности отсутствуют. Легкость изучения нового материала для абсолютно любого человека будет напрямую зависеть от методов преподавания материала. Ведь одно и то же можно объяснить совершенно по-разному. Например, правила правописания в русском языке необязательно заучивать слово в слово, чтобы писать без ошибок, а достаточно понимать схематически какая буква пишется в тех или иных случаях.

На протяжении всей истории человечества существовали совершенно разные методики обучения иностранному языку. Итак, уйдем в глубину истории преподавания и изучения иностранного языка. На протяжении многовековой истории менялись иностранные языки, которые изучались учениками, студентами, в основном выбор языка зависел от социального статуса человека и от моды в тот или иной период истории [5]. Это в полной мере подтверждает история России. Когда Российская империя воевала с Наполеоном Бонапартом, в моде тогда было знание французского языка, фразы которого звучали наиболее часто в высшем свете, т.е. в высшем обществе. Но вернемся к методам преподавания иностранного языка, которые представлены на рисунке 1.

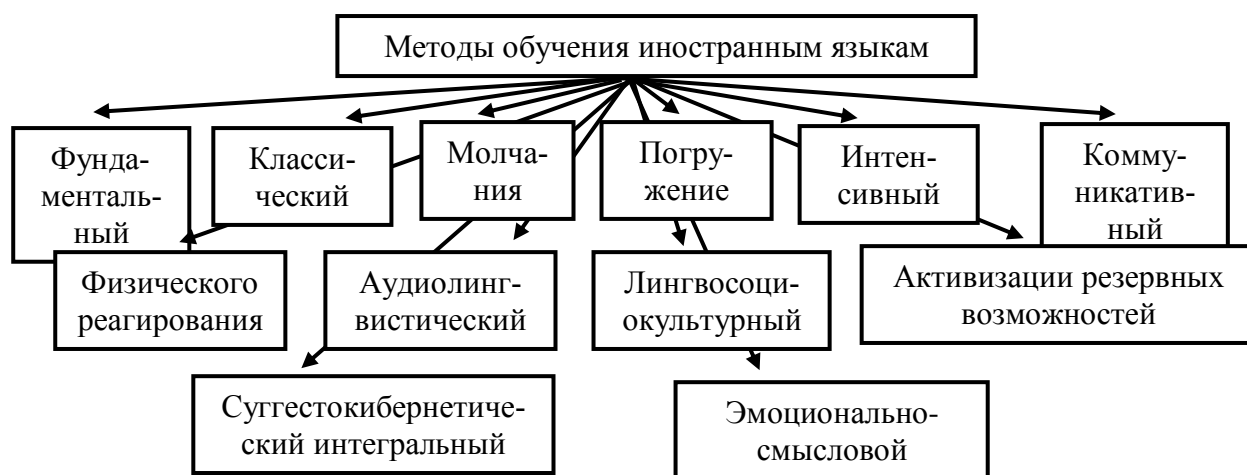


Рисунок 1 – Методы обучения иностранным языкам

Рассмотрим каждый из методов изучения иностранного языка более подробно. Самым старым методом является фундаментальный. Он предполагает у обучающихся по окончании изучения наличие определенного словарного запаса, понимание фонетики, способов построения предложения, знание синтаксических конструкций [1]. При изучении языка данным методом необходимо запастись огромным терпением, так как процесс обучения будет длиться

по меньшей мере 2 - 3 года, но по их окончании ученик научится думать и говорить, как носитель данного языка.

Классический метод преподавания основан на изучении другого языка с начала, так сказать «с нуля», т.е. преподаватель учит правильно читать, произносить слова, формирует базу грамматических знаний. Студенты изучают язык во всем его многообразии, т.е. устную и письменную форму, а также и аудирование, ведь умение слушать и понимать, о чем говорят, – это, несомненно, очень важно. В середине XX века данный метод преобразовался в грамматико-переводной, в основе которого лежат знания по владению словарем и грамматикой. Ученик, изучая таким способом иностранный язык, переводит предложения с иностранного на свой родной, а затем вновь на иностранный. У данного метода есть определенные плюсы, такой как высокий уровень знаний грамматики. Данный способ изучения больше всего подходит для людей с развитым логическим мышлением, но он же и создает в дальнейшем и так называемый «языковой барьер», т.е. изучающий таким способом язык учится логически правильно строить предложения, а не свободно говорить на другом языке. Наиболее популярным данный метод был до конца 50-х годов [3].

Другой способ преподавания появился уже в середине 60-х годов и стал называться метод молчания. В его основе лежит только желание самого студента изучать другой язык, а преподаватель не должен мешать обучающемуся, навязывать свою точку зрения. На всех этапах такого преподавания учитель использует разнообразные цветные схемы, на которых изображены определенные фигуры, обозначающие отдельный звук или слово. Плюсом данного обучения является то, что уровень знания языка преподавателя не влияет на ученика и в дальнейшем ученик может превзойти учителя.

Следующий метод называется методом физического реагирования. Нельзя что-то понять или узнать, если это не пропустить через себя. Согласно этому методу, здесь молчать будет именно студент, поглощая, впитывая знания, которые ему дает преподаватель. Он учится слушать и слышать иностранную речь. Так продолжается несколько уроков. Затем обучающийся должен понимать значение иностранных слов и действовать в соответствии с ними. Например, преподаватель говорит «встать» и он встает и т.д. И только после всего этого ученик может учиться говорить на другом языке [4].

Метод погружения набрал популярность в 70-е гг. XX века. Согласно этому методу, для овладения иностранным языком необходимо стать другим человеком. Т.е. ученики придумывают себе совершенно другую жизнь – у них новые имена, другая жизнь, интересы, они как бы полностью погружаются в мир изучаемого языка.

В конце 70-х годов возник аудиолингвистический метод. Его основу составляет бесконечное повторение студентом фраз, предложений вслед за преподавателем или пластинкой. И только потом, когда обучающийся достигнет более высокого уровня, ему разрешается говорить что-то от себя.

Лингвосоциокультурный метод заключается в знании человеком двух или более национальных культур: традиций, культуры, обычаев, истории. Он должен изучать другой язык, опираясь на культуру страны. Изучение языка здесь происходит на интуитивном уровне, возможности понимать человека – носителя языка посредством его культуры.

Интенсивный метод был разработан в 60-х гг. болгарским ученым Г. Лозановым. Данный метод преподавания направлен на овладение другим языком в рекордно сжатые сроки. Обучающийся изучает другой язык в коллективе, без каких-либо психологических барьеров.

Идеи болгарского ученого Г. Лозанова стала развивать и углублять Г.А. Китайгородская, которая в 70-е годы предложила свою методику обучения иностранного языка. Он, как и предыдущий, основан на изучении другого языка исключительно в коллективе, при активном взаимодействии обучающихся и преподавателя. Студенты при таком изучении должны активировать все свои скрытые резервы, взаимодействовать, общаться друг с другом, заниматься по предложенному преподавателем учебному материалу, выполнять все заданные упражнения. Все это будет способствовать наиболее быстрому усвоению знаний по другому языку.

Эмоционально-смысловой принцип обучения состоит в восприятии другого языка как средства общения, знания по которому можно сгруппировать в определенные формулы и правила [6].

Суггестокрибернетический интегральный метод основан на использовании в процессе обучения исключительно технических средств без преподавателя, который будет контролировать уровень знаний, качество усваиваемой информации, навыки студентов. Данный метод направлен на автоматизацию лексики и грамматики. Курс изучения составляет около 10 дней.

Основу коммуникативного метода, который возник в 70-х годах, составляет обучение студентов иностранному языку таким образом, чтобы тот умел говорить на другом языке четко и понятно.

На сегодняшний день коммуникативный метод эволюционировал по сравнению с XX веком. Современный способ преподавания направлен не только на постановку правильности речи, но и на ее беглость, лексику, грамматику и, конечно, аудирование [7].

Но это еще не все методы преподавания иностранного языка. В последнее время в связи со всевозрастающей популярностью всемирной сети Интернет люди зачастую предпочитают учить иностранный язык при его помощи. Для изучения используются, в основном, так называемые подкасты. Под подкастами принято понимать аудио- или видеофайлы, которые могут быть сделаны абсолютно любым человеком и выложены для общего пользования. Подкасты тем удобнее для изучения, что их можно прослушивать абсолютно в любое время, а не ориентироваться на конкретное.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется сделать вывод о том, что знать иностранный язык просто необходимо в современном мире. Это демонстрирует уровень образования человека, а также делает его более коммуникативным и конкурентоспособным среди других соискателей на рынке вакансий. Нельзя сказать, что у одних людей есть способности к изучению иностранных языков, а у других они отсутствуют. Это далеко не так. Успех в изучении иностранного языка будет исключительно зависеть от выбора методики обучения. Только благодаря правильности такого выбора, а также силе воли и усидчивости человек изучит чужой для себя язык.

Список источников:

1. Варенина Л.П. Эффективность смешанного метода обучения иностранному языку в неязыковом вузе // Педагогика и психология образования. – 2017. – №9. – С. 81-87.
2. Воронова Е.Н. Современные технологии и методы обучения иностранному языку в вузе // Перспективы науки и образования. – 2018. – №3. – С. 17-21.
3. Вэньган Л. Педагогические методы и технологии интенсивного обучения иностранным языкам // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2018. – № 1. – С. 77-85.
4. Гусевская Н.Ю. Эволюция методов обучения иностранному языку // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. – 2017. – №7. – С. 51-55.
5. Жиронкина О.В. Интерактивные методы обучения на занятиях иностранного языка будущих экономистов // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2018. – №5. – С. 99-103.
6. Кривошекова А.С. Метод фонетических ассоциаций как неотъемлемая часть процесса обучения иностранному языку // Педагогическое образование в России. – 2017. – №11. – С. 71-75.
7. Осипова Н.Н. Проблемные методы обучения и методы проблемного обучения иностранным языкам // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2017. – №5. – С. 47-53.

УДК 658.626

Пенькова К.В., Тимохина В.А.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЭКОБРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

*Пенькова Кристина Валерьевна**; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: anitsirk675@yandex.ru

Тимохина Виктория Александровна; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: timokhina.98@list.ru

В статье рассматриваются понятия экобренда и экобрендинга, история их возникновения и значимость в настоящее время для целей маркетинговых коммуникаций. Уделяется внимание развитию рынка экопродукции в Российской Федерации, созданию единого экобренда. Проводится анализ зарубежных рынков экологически чистой продукции, выявляются причины отставания от них российского рынка.

Ключевые слова: бренд, брендинг, экобренд, экологически чистые продукты, «зелёная» продукция.

Penkova K.V., Timokhina V.A.

FEATURES OF ECOBRAND CREATION AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS IN RUSSIA

Penkova Kristina Valerievna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: anitsirk675@yandex.ru

Timokhina Victoria Alexandrovna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: timokhina.98@list.ru

In the article the concepts of ecobrand and ecobranding, history of their occurrence and their importance for marketing communications now are considered. The attention is paid to market development of ecoproduction in the Russian Federation and to creation of the unified ecobrand. The analysis of foreign markets of ecologically pure production is carried out and the reasons of Russian markets backlog are revealed.

Keywords: brand, ecobranding, ecobrand, ecologically pure products, "green" production.

Сегодня в условиях действия концепции устойчивого эколого-экономического развития приобретают особую важность «экологические товары», а затем и экологический брендинг. Понятие «брендинг» означает деятельность по созданию бренда. Понимание сути брендинга происходит через понимание специфики самого бренда. «Брэнд» – от английского «a brand»: 1. Клеймо, тавро; 2. Фабричная, торговая марка; сорт, качество. Следовательно, «to brand» – клеймить, выжигать, прижигать каленым железом; оставлять отпечаток (в памяти). «Branding» – все, что связано с созданием и действием брэнда. То есть брендинг – это усилия, направленные на формирование успешного бренда и его дальнейшее развитие на

* *Научный руководитель: Тычинская Ирина Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: ira-men@yandex.ru*

рынке. Что касается самого термина «бренд», то американская маркетинговая ассоциация определяет данное понятие как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов [2]. Приставка «эко» в случае с экобрендом происходит от сокращения слова «экологический». Таким образом, мы получаем продукт, который связан с экологией, с окружающей средой. Экопродукцией принято считать безопасные и чистые товары в сфере питания, больничных, косметических средств, одежды, обуви, строительных материалов, мебели и т.д.

Выяснение особенностей экобрендинга как инструмента экологического маркетинга важно для ведения бизнеса в современном глобальном пространстве. В XXI веке люди начали много внимания обращать на свое здоровье и экологию. Экобрендинг – вторая волна в эволюции общества потребления. И в этом случае, переплачивая за бренд, человек получает пользу (или, как минимум, отсутствие вреда) для здоровья и экологически чистую окружающую среду. Ведение здорового образа жизни – это тот же бонус, за который потребитель согласен платить. Материалы об экопродуктах, экотурах, зеленых технологиях стали все чаще появляться в средствах массовой информации и вызывать все больше дискуссий о важности хранения ресурсов и экологии окружающей среды [7]. В настоящее время вопросы о создании экологического бренда актуальны и в Российской Федерации.

В Послании Федеральному собранию 20 февраля 2019 года Президент России Владимир Путин поручил правительству создать защищенный бренд отечественной чистой «зеленой» продукции. «Наше естественное преимущество, я думаю, что все с этим согласятся, – это огромные природные возможности, их нужно использовать для увеличения производства экологически чистой продукции. Поручаю правительству создать защищенный бренд отечественной чистой «зеленой» продукции, он должен подтверждать, что в ее производстве использовались только безопасные для здоровья людей технологии, служить гарантией качества на внешнем и внутреннем рынке. На внешнем пойдет все «влет», я вас уверяю», – сказал он [6].

Однако нельзя не заметить тот факт, что полноценный рынок экологически чистой и безопасной продукции в России находится только в стадии формирования. Такой продукции на рынке выпускается немного. По оценке Союза органического земледелия, объем органической продукции в России составляет меньше 0,1% от общего производства сельхозпродукции. Причины:

- такую продукцию сложнее выращивать, и она дает значительно меньше урожая, чем традиционное сельхозпроизводство;
- продукция дороже почти в два раза, а потому не пользуется спросом у широких масс.

При этом большая часть отечественной экопродукции в настоящее время идет на экспорт, то есть в страны, где данные товары пользуются реальным спросом. По оценкам Института органического сельского хозяйства (Швейцария), этот сегмент рынка динамично развивается. Обратимся к рисунку 1.

По последним данным за 2017 год, объем рынка органически чистых продуктов питания в мире составил €90 млрд (в 2000-м – €18 млрд). Лидерами по производству такой продукции стали США (€40 млрд), Германия (€10 млрд) и Франция (€7,9 млрд). По данным Минсельхоза, объем отечественного рынка органической продукции в настоящее время составляет 160 млн евро. При этом с учетом потенциала России по пахотным землям, значительных запасов пресной воды, расширения применения современных технологий в АПК, а также роста спроса на такую продукцию внутренний рынок к 2025 году может достичь объема в 5 млрд евро. К этому времени, по предварительным прогнозам, потребление органических продуктов в мире составит €195,8 млрд [5].

Рынок органически чистых продуктов питания

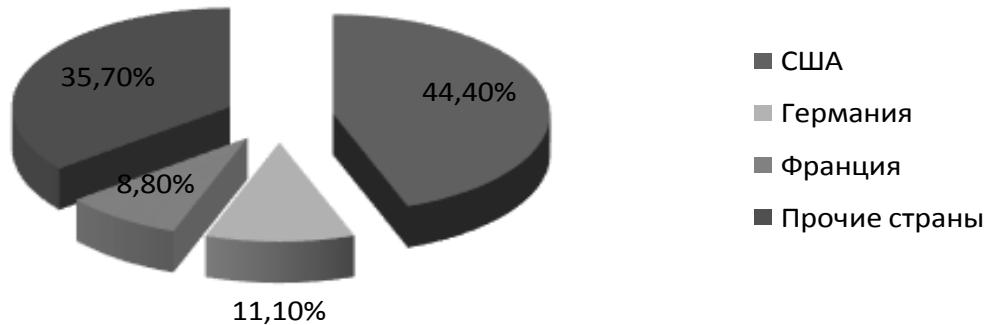


Рисунок 1 – Рынок органически чистых продуктов питания по данным 2017 года

Одной из причин «торможения» в развитии отечественного рынка экопродукции является непопулярность данных товаров на отечественном рынке в связи с тем, что средний класс не может позволить себе более дорогие продукты питания. Население России значительно отличается от зарубежного. Обратимся к рынкам экопродуктов в других странах.

На Северную Америку и Европу сегодня приходится 90% продаж экопродуктов. Спрос постепенно растет и в странах Азии, Латинской Америки и Африки. Как уже было замечено из рисунка 1, мировым лидером по производству подобных продуктов являются Соединенные Штаты Америки. Во многих городах магазины, специализирующиеся на био-ассортименте, работают уже не один год, они постоянно расширяют свой ассортимент, так как покупателей становится все больше. Кроме того, американское население уделяет значительное внимание своему здоровью. В школах даже проводятся занятия по экологии для учеников, действуют экологические кружки. Порядка 35% американцев готовы платить больше за органические продукты. Подобная статистика говорит о том, что на здоровье население данной страны не экономит. В Финляндии регулярным потребителем экологически чистых продуктов питания является каждый пятый. Регулярно или довольно часто эко-продукты употребляют около 20 процентов семей. Половина финской нации покупает эко-продукты время от времени, а треть населения никогда не покупает [3].

Следует заметить, что выбор в пользу органических продуктов – обычно более дорогих по сравнению с традиционными – жители разных стран делают по разным причинам. Главная из них – забота о здоровье. Обратимся к таблице 1.

Таблица 1 – Причины предпочтений органических продуктов жителями разных стран

Жители стран	Причины
французы	забота о здоровье
немцы	забота о состоянии окружающей среды
датчане	забота о благосостоянии животных
жители США	отсутствие в еде и напитках генетически модифицированных организмов

Отсюда видим, что именно население разных стран побуждает покупать экопродукты. Но, так или иначе, они эти товары покупаются, причём по немалым ценам. Обратимся к рисунку, на котором представлена информация о том, сколько жители разных стран тратят на экопродукты.

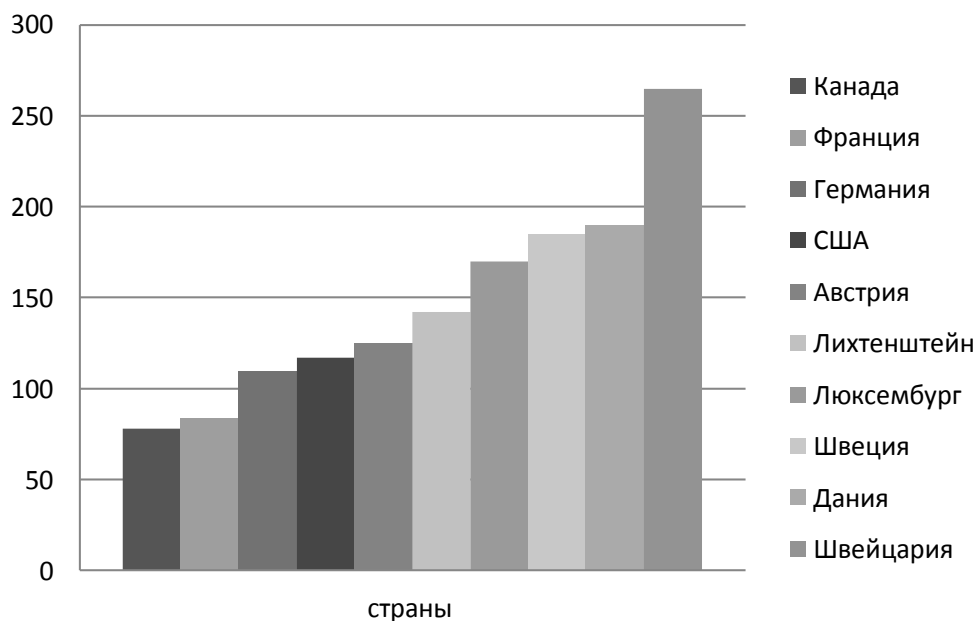


Рисунок 2 – Объём денежных средств, которые тратят жители разных стран на экопродукты, евро в год

Исходя из диаграммы, жители Швейцарии в год тратят порядка 260 евро, покупая экологически чистую продукцию, – это первое место. Приблизительно одинаковую сумму тратят датчане и шведы (около 190 евро в год), далее располагаются жители Люксембурга (около 175 евро в год). Из числа приведённых стран меньше всего на экопродукты уходит денежных средств у жителей Канады – где-то 75 евро.

Для сравнения, в России на душу населения по потреблению экопродуктов приходится около 48 рублей. Возможно, жители России тратили бы больше денег на экопродукцию, если бы она не была столь дорогой. Нужно сказать, что уровень цен на биопродукты в России выше, чем за рубежом: цены на биопродукты в России в 2-3 раза выше цен на обычные продукты, тогда так в развитых странах цены на экопродукцию лишь на 10-40% превышают цену обычной. Причины высоких цен на российском рынке:

- высокая доля импорта (около 90%);
- превышение спроса над предложением;
- отсутствие достаточной конкуренции.

При этом Россия обладает огромным ресурсным потенциалом. Уже сейчас производством экопродукции занимаются отдельные хозяйства в Тульской, Орловской, Новгородской, Омской, Псковской, Курской, Владимирской, Оренбургской, Ярославской и других областях. Во многих регионах создаются объединения и проекты по развитию экологического производства и сельского хозяйства: экопарк «Суздаль», кооператив «Наша ферма» (поставляет органические продукты для сети супермаркетов «Азбука вкуса»), корпорация «Органик», компании «Экокультура», НАОПП, «АгриКэпитал» и ряд других [1]. Со стороны государства также осуществляется некоторая поддержка рынка экопродукции. Так, в настоящее время происходит освоение земель на Дальнем Востоке. Создано потребительское общество «Экополис», в деятельность которого может вложиться любой инвестор, желающий помочь развитию в данном регионе сельскохозяйственного кластера, в котором будет осуществляться деятельность по выращиванию экопродуктов, развитию зелёного туризма и народных промыслов. «В нашей стране 37 млн га пахотных земель, которые пригодны для выращивания органической продукции. Примерно столько же сконцентрировано во всех других странах мира», – подчеркнул исполнительный директор Национального органического союза Олег Мироненко. – «На этих территориях мы можем выращивать монопродукты: зерновые и бобовые, кукурузу, овощи, фрукты» [5].

Для этого придется предпринять несколько серьезных шагов: ввести земли в оборот, сделать производство подобной продукции привлекательным для фермеров. Также необходимо создать инфраструктуру переработки, что позволит производить на территории страны готовую продукцию. Следовательно, при эффективной организации процесса производства экопродукции можно будет добиться снижения её себестоимости, а значит и цены.

Кроме того, на отечественном рынке потребителю сделать выбор в пользу настоящей органической продукции, помимо проблемы высокой цены, мешает недоверие к производителю. На сегодняшний день ситуация пока такова, что многие производители используют маркировку «органика» самовольно. Однако уже с 2020 года в России вступает силу закон об органическом сельском хозяйстве. Он дает четкое определение понятию «органическая продукция» и формулирует требования к ней. Среди них – обособленное производство, запрет на применение агрохимикатов и пестицидов, различных стимуляторов роста животных. Минсельхоз подготовил «дорожную карту» по реализации закона об органике. Первоочередные задачи в ее рамках – это создание единого знака органической продукции и единого государственного реестра производителей органической продукции, который будет вести аграрное ведомство. Это открытые сведения, которые будут доступны всем.

Маркировка органической продукции будет представлять собой комбинацию надписей и графического изображения (знака) органической продукции единого образца, которую смогут ставить только те производители, которые прошли сертификацию.

Таким образом, расширение нормативной базы в области органического сельского хозяйства, сопровождающееся разработкой защищённого «зелёного» бренда отечественной продукции, должно привлечь внимание российского населения к данным товарам. Если рынок отечественной экопродукции будет успешно развиваться, то единый «зелёный» бренд только укрепит доверие к ней как среди жителей России, так и жителей зарубежных стран. Это поможет достигнуть следующих результатов:

1. Массовое позиционирование здорового образа жизни;
2. Информированность населения о вреде химических веществ (канцерогенов);
3. Привлечение внимания к состоянию окружающей среды;
4. Снижение цен на отечественную экопродукцию;

Итак, можно сделать вывод о том, что четкая политика государства и совершенствование законодательства в области обязательной сертификации экопродукции в соответствии с мировыми стандартами, проведение просветительской работы, направленной на повышение уровня знания об экопродуктах, заинтересованность сетевой розницы в продажах и установлении адекватной цены на эти продукты и, наконец, создание единого «зелёного» бренда отечественной продукции будут способствовать росту и развитию данной категории в будущем.

Список источников:

1. Белова И.Н., Карслянц Е.А. Рынок органических продуктов: мировые тенденции и перспективы развития в России // Вестник РУНД. Серия: Экономика. – 2014. – №2. – С. 40-48.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Кущева Н.Б., Терехова В.И. Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Наукоеведение». – 2017. – №2. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/86761403%3D%3D&page=3&lang=ru>.
4. Есть чисто: как развивается рынок экопродуктов [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4190384>.
5. Перцева Е. Органический рост: в России создадут «зелёный» бренд [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <https://iz.ru/848104/evgeniia-pertceva/organicheskii-rost-v-rossii-sozdadut-zelenyi-brend>.

6. Послание Владимира Путина Федеральному собранию – 2019 [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/6138152>.

7. Экобренд как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // RUZOO – всё о зооиндустрии и зообизнесе. – URL: <https://ruzoo.ru/экобренд-как-инструмент-маркетингов/>.

УДК 640.43

Шорохова М.А.

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ОРЛА

*Шорохова Мария Алексеевна**; МБОУ – лицей №22 г. Орла; РФ, 302028, г. Орел, ул. Горького, д. 25;
e-mail: Shorokhova57m@mail.ru

Индустрия общественного питания является одной из наиболее динамично развивающихся форм малого и среднего предпринимательства не только в России, но и на международном уровне. Российский частный ресторанный бизнес относительно молод, но за тридцать лет его существования в стране сформировалась разветвленная структура разнообразных предприятий массового питания – от дешевых закусочных до ресторанов высокой кухни. В условиях конкуренции наиболее востребованными становятся заведения, которые не только готовят еду, но и создают определенную социальную среду, организуют семейный, молодежный или тематический отдых. Данная тенденция способствует не только росту числа заведений, но и индивидуализации сервиса питания, появлению множества предприятий, заметно различающихся между собой по цене, качеству обслуживания и ассортименту предлагаемых услуг.

Ключевые слова: общественное питание, обзор рынка, факторы конкурентоспособности.

Shorokhova M.A.

ESTIMATION OF COMPETITIVENESS FACTORS OF PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS IN OREL

Shorokhova Maria Alekseevna, Lyceum №22, Orel; 25 Gorkogo Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: Shorokhova57m@mail.ru

Public catering industry is one of the most dynamically developing forms of small and medium-size business not only in Russia, but also in the world. Russian private restaurant business is relatively young, but for thirty years of its existence in the country branched structure of diverse enterprises of mass food was generated beginning from cheap snackbars to restaurants of high kitchen. Under conditions of competition the most demanded institutions are those that not only cook food, but also create certain social environment, organize family, youth or thematic recreation. This tendency promotes not only the growth of the institutions number, but also individualization of food service, appearance of the enterprises multitude differing in price, servicing quality and assortment of the suggested services.

Keywords: public catering, market review, competitiveness factors.

Общественное питание с давних времён играло важную роль в жизни общества [1], так как пища является одной из базовых физиологических потребностей, а общение с себе подобными – необходимый элемент психологического комфорта. У современного горожани-

* *Научный руководитель: Лисичкина Наталия Владимировна, к.э.н., доцент; e-mail: natalyorel@hotmail.com*

на не всегда есть возможность и желание готовить еду самостоятельно, и тогда на помощь приходят кафе и рестораны, где можно не только вкусно поесть, но и встретиться с друзьями, пообщаться, хорошо провести время.

Новая эра отечественной ресторанной индустрии началась около тридцати лет назад, когда государство отказалось от монополии на общественное питание в рамках общей тенденции развития кооперативного движения и индивидуально-трудовой деятельности [2]. В разгар перестройки формирование частного ресторанного бизнеса в России происходило во многом спонтанно, методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления в этот период практически не были востребованы. Ресторанный бизнес является одной из самых ликвидных отраслей экономики: высокая рентабельность, небольшая стоимость стартового пакета инвестиций и быстрая их окупаемость способствовали активному развитию данного сектора экономики. В результате к началу 2017 года в России функционировало почти 180 тысяч предприятий общественного питания, 28% которых располагаются в Центральном федеральном округе [3].

Высокая доходность бизнеса и относительная простота входа на этот рынок приводит к появлению большого количества заведений низкого качества, владельцы и персонал которых не обладают необходимыми компетенциями. Как результат, в отрасли до сих пор сохраняется высокий риск того, что вложенные в проект инвестиции так и не начнут генерировать прибыль и предприятие разорится в течение двух-трех лет после создания.

В ресторанном деле, как и в любом бизнесе, нельзя достичь успеха без коммерческого чутья, знания основ научной организации общественного питания и развития профессиональных навыков. Именно поэтому подготовкой работников для индустрии питания занимаются не только колледжи и техникумы, но и университеты (табл. 1).

Таблица 1 – Обучение персонала для индустрии общественного питания в вузах Орловской области

Образовательное учреждение	Среднее профессиональное образование			Высшее образование, бакалавриат			Высшее образование, магистратура		
	очное	очно-заочное	заочное	очное	очно-заочное	заочное	очное	очно-заочное	заочное
Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина	-	-	-	+	-	+	+	-	+
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Орловский государственный университет экономики и торговли	+	-	-	+	-	+	-	+	+

Источник: составлено автором по данным [4], [5], [6].

Для того чтобы открыть успешное предприятие общественного питания, необходимо прежде всего тщательно продумать концепцию его работы и будущего развития, разработать бизнес-план. Конечно, для эффективного функционирования ресторанного учреждения важно качество блюд, меню, уровень обслуживания, цена, атмосфера, менеджмент, но изучение истории показывает, что наиболее значимым фактором успеха является местоположение, от которого зависит – удобно ли будет гостям посещать заведение.

С учетом особенностей потенциальных посетителей разрабатывается профиль ресторана, определяется его будущий имидж, связанный с определенным рыночным сегментом: повседневный, детский, этнический и т.п. Необходимо заранее продумать каких гостей хочет привлечь заведение; чем сможет заинтересовать их при первом посещении; что может превратить случайных посетителей в постоянных клиентов. Концепция предприятия должна отвечать особенностям определенной местности, которая определяет планировку, оснащение и дизайн зала и кухни, содержание и оформление меню. Ресторанный бизнес – это один из ви-

дов предпринимательской деятельности, требующих особого внимания к мелочам, формирующим впечатление от заведения.

Сейчас каждый потенциальный посетитель может найти заведение, удовлетворяющее его потребности, независимо от личных вкусов и предпочтений. Существует множество предприятий с разнообразными концепциями и меню, рассчитанные на контингент разного уровня: от крохотных киосков с дешевой уличной едой, которой можно быстро перекусить по дороге из школы к репетитору, до дорогих пафосных ресторанов высокой кухни, куда нельзя зайти с улицы без предварительной записи и дресс-кода, соответствующего роскошной обстановке.

С целью выявления ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий общественного питания в Орле, было проведено исследование отзывов и оценок, оставленных жителями и гостями города на сайтах Yandex.ru, TripAdvisor.ru, 2gis.ru и Zoon.ru. Данные, полученные с сайтов 2gis.ru и Zoon.ru на этапе предварительной оценки, были забракованы как нерелевантные, так как общее количество включенных в рейтинговый список заведений и среднее число оставленных посетителями отзывов на этих сайтах было недостаточным для формирования достоверной картины состояния рынка общепита.

Как показывают результаты проведенного исследования (табл. 2, 3), наиболее востребованы орловскими посетителями современные кафе и рестораны среднего ценового диапазона с организацией семейного отдыха. Также сохраняют популярность недорогие бары, кафе быстрого обслуживания. Одинаковая востребованность настолько различных типов предприятий определяется: разнохарактерностью спроса населения на различные виды питания (завтраки, обеды, ужины, промежуточные приемы пищи, бизнес-ланчи); спецификой обслуживания людей и во время коротких обеденных перерывов и во время отдыха; необходимостью обслуживания взрослого населения и детей, здоровых и нуждающихся в лечебном питании [7].

Изучение оставленных орловцами отзывов говорит о том, что в борьбе с конкурентами выигрывают заведения, которые не только готовят вкусную еду и продают ее по адекватным ценам, но и создают определенную атмосферу, организуют интересные мероприятия. Например, в Макдоналдсе и Кантри-чикене регулярно проводятся веселые детские праздники с аниматорами, а в Цоколе – тематические вечеринки для взрослых. В недавно открывшемся и быстро набирающем популярность ресторане «Отцы и дети» устраивают дегустации редких для нашего города продуктов и напитков, тематические завтраки с мастер-классами и гастроужины, во время которых шеф-повар не только готовит на глазах у гостей, но и рассказывает им о кулинарных традициях, истории разных продуктов и ресторанном этикете разных стран. На «3 этаже» можно попасть на ночной просмотр авторского кино, а в кафе «Рис» – принять участие в традиционной китайской чайной церемонии. Пабы и бары обычно привлекают посетителей трансляциями спортивных матчей или рок-концертами, а бар «Борис» позволяет своим гостям на час-другой вернуться в школьные годы, участвуя в проведении всероссийского диктанта.

Таблица 2 – Топ-10 предприятий общественного питания г. Орла по отзывам посетителей на Yandex.ru

Место в рейтинге	Название	Категория	Средний чек, руб.	Оценка посетителей, балл	Количество отзывов
1	Гастропаб Каховка	Ресторан, бар, паб	-	4,9	223
2	Шашлычный двор №1	Кафе, быстрое питание	300-400	4,8	180
3	Борис	Ресторан, бар, паб	140-320	4,7	110
4	Честер	Ресторан, бар, паб	от 1000	4,6	266
5	Ривьера	Ресторан, кейтеринг	1500	4,5	109
6	Макдоналдс	Кафе, быстрое питание	300	4,4	215
7	Traveler's Coffee	Кофейня	169	4,4	102
8	Umbrella	Кафе, кофейня	500	4,3	143
9	Лабиринт	Ресторан, кафе	300-1500	4,3	140
10	Цоколь	Ресторан, кафе	1000-2000	4,3	137

Источник: составлено автором по данным [8].

Таблица 3 – Топ-10 предприятий общественного питания г. Орла по отзывам посетителей на TripAdvisor.ru

Место в рейтинге	Название	Тип кухни	Ценовой диапазон*	Оценка посетителей, балл	Количество отзывов
1	Трактир Пельменовъ	Русская, Супы	\$\$-\$\$\$	4,5	259
2	Цоколь Bar&Grill	Американская, Европейская	\$\$-\$\$\$	4,5	193
3	Гастропаб Каховка	Европейская, Гастропаб	\$\$-\$\$\$	4,5	147
4	Ресторан Фьюжн	Японская, Американская, Морепродукты, Русская, Восточноевропейская, Украинская	\$\$-\$\$\$	4,0	423
5	Мг. Мит	-	\$\$-\$\$\$	4,0	130
6	Лабиринт	Европейская, Морепродукты	\$\$-\$\$\$	4,0	136
7	Ривьера	Европейская	\$\$\$\$	4,5	86
8	Честер Паб	Немецкая, Европейская	\$\$-\$\$\$	4,0	128
9	Бар Борис	Бар, паб	\$\$-\$\$\$	4,0	95
10	У Моста	Бар	\$	4,5	35

*Условные обозначения: \$ – вкусно и недорого; \$\$-\$\$\$ – умеренные цены; \$\$\$\$ – высокая кухня.
Источник: составлено автором по данным [9].

Таким образом, ресторанный бизнес отличается от большинства видов предпринимательской деятельности в реальном секторе экономики. Он объединяет в себе искусство и традиции, научно обоснованные механизмы управления и творческий опыт поваров, маркетинговые инновации, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории. Именно это обстоятельство заставляет владельцев, шеф-поваров и топ-менеджеров продумывать не только основную стратегию и базовую кухню, но и мельчайшие детали, придающие заведению уникальность и неповторимость. Только при формировании грамотно разработанной концепции можно обеспечить успешную работу предприятия в долгосрочной перспективе.

Список источников:

1. Царькова С.А. Общественное питание. Прошлое и настоящее // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – №9. – С. 198-202.
2. О создании кооперативов общественного питания: постановление Совета Министров СССР от 5 февраля 1987 года №160 // Собр. постановлений Правительства СССР. – 1987. – №10. – Ст. 4.
3. Айзинова И.М. Общественное питание в РФ: отраслевой и социальный аспекты // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2018. – Т. 16. – С. 267-291.
4. Приемная кампания на 2019/2020 учебный год [Электронный ресурс] // ФГБОУ ВО «Орловский ГАУ им. Н.В. Парахина». – URL: <http://www.orelsau.ru/abitur/>.
5. Информация о направлениях подготовки и специальностях [Электронный ресурс] // ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева». – URL: <http://oreluniver.ru/pk/oop>.
6. Перечень направлений подготовки в 2019/2020 учебном году [Электронный ресурс] // ФГБОУ ВО «ОрелГУЭТ». – URL: http://orelgiet.ru/public/Raznoe/Perechen_napravleniy_podgotovki_v_20192020_uchebnoy_godu42524.
7. Овсянникова Н.Н., Ляхова О.Л., Ефанов А.М. Рациональное общественное питание как показатель физиологической адаптации учащихся // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4 (34). – С. 89-97.
8. Лучшие рестораны в Орле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/maps/10/orel>.
9. 10 лучших ресторанов Орла 2019 – TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g608958-Oryol_Oryol_Oblast_Central_Russia.html.

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет экономики и торговли» и редакция журнала «Экономическая среда» приглашает к сотрудничеству преподавателей, научных работников, аспирантов и соискателей, студентов.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

Требования к статьям:

– Статьи должны носить аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо начать с описания проблемы (задачи) и завершить выводами и предложениями.

– К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1,0 печатных листа (10 000 – 40 000 знаков с пробелами).

– Обязательными элементами статьи являются Ф.И.О. всех авторов, заглавие (название) статьи, аннотация, ключевые слова, список литературы, сведения об авторах.

– Фамилии и инициалы авторов статьи приводятся перед заглавием, в отдельной строке, выделяются жирным шрифтом. Число авторов статьи, как правило, не должно превышать трех человек.

– Заглавие (название) не должно быть слишком длинным, должно полностью отвечать содержанию статьи. Заглавие размещается по центру строки, набирается заглавными (прописными) буквами, без переносов, выделяется жирным шрифтом.

– Аннотация (150 – 500 знаков с пробелами) и ключевые слова размещаются перед текстом статьи (после заглавия) и выделяются курсивом. Текст аннотации должен быть лаконичным, связным, логичным и информативным.

– Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке (по фамилиям авторов) в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). В статье рекомендуется привести ссылки все использованные автором литературные источники и статистические данные.

– Сведения об авторах, научном руководителе (для статей аспирантов, соискателей) и рецензентах приводятся в конце статьи, после списка литературы.

– Рекомендуется продублировать сведения об авторе (ах) в отдельном файле:

Ф.И.О. полностью	
Ученая степень, звание:	
Должность:	
Место работы, город, страна:	
Почтовый адрес (для связи с редакцией, не публикуется):	
Телефон, e-mail (для связи с редакцией, не публикуется):	
E-mail (для опубликования):	
Название рукописи:	
Объем в усл. (авт.) п.л.:	
Научный руководитель (только для статей аспирантов, соискателей): Ф.И.О., уч.степень, звание, должность, место работы, e-mail	

– Статьи, предназначенные для публикации в журнале, подлежат обязательному рецензированию. Статьи аспирантов (соискателей) должны сопровождаться положительной рецензией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой. Сканированная копия рецензии направляется в редакцию вместе со статьей (отдельным файлом).

– Рукопись должна сопровождаться документом, подтверждающим проверку работы на наличие плагиата. Рекомендуемый Интернет-сервис для проверки AntiPlagiat.ru (режим доступа: <http://www.antiplagiat.ru>).

Требования к оформлению:

– Редакция принимает материалы только в электронном виде (рекомендуется направлять материалы на e-mail журнала: economicsreda@mail.ru – «Экономическая среда»).

– Материал должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word в форматах doc, docx или rtf: шрифт Times New Roman – 12 пт., обычный; межстрочный интервал - одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

– При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 10-12 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

– Рисунки должны быть черно-белыми, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 160 мм, высота – 200 мм. Разрешение не менее 300 pp. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. Пример оформления подписи к рисунку:

...

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

– Цифровой материал в статье рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 10 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. Каждая таблица должна иметь номер и название, которые располагаются перед таблицей.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

– Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «...». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы в тексте статьи необходимо заключать в квадратные скобки «.....» [1].

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции авторы самостоятельно и за свой счет обязуются урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных авторами гарантий.

Авторы, направляя рукопись в редакцию, поручают редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати и размещения электронной копии статьи на сайте журнала, в научных электронных библиотеках и базах данных.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам. Редакция не берет на себя обязанность объяснять авторам нетехнические причины отклонения статей. С журналом сотрудничают высококвалифицированные специалисты, и их заключение является определяющим для судьбы статьи.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ**



**Адрес: г. Орел, ул. Октябрьская, д.12,
телефон: 8 (4862) 25-50-32
(проезд троллейбусами №№ 6, 4, 8 и автобусами №№ 3, 11
до остановки «Дворец спорта» или «Часовой завод»)**

**Сайт ВУЗа: www.orelgiet.ru
E-mail: Ogiet@ogiet.ru
E-mail: 113.fdo@mail.ru
Страница в ВК: <https://vk.com/oguet>**

*Государственная лицензия на ведение образовательной деятельности
Серия 90Л01№ 0009216 от 03 июня 2016 года.*

*Свидетельство о государственной аккредитации
Серия 90А01 № 0001014 от 08 июля 2016 года.*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИ-
ТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»

приглашают научных и научно-педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Цели и задачи конференции:

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Сайт: www.orelgiet.ru

E-mail: ogiet-konferenciya@yandex.ru

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (480)225-50-43 (Шелепина Наталья Владимировна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, а также индексируется в базе данных РИНЦ (eLIBRARY.RU).

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИ-
ТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»

приглашают учащихся, студентов, магистрантов и аспирантов российских и зарубежных организаций среднего профессионального и высшего образования принять участие в Международной научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:
КОНВЕРГЕНЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ
И ЕСТЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК»**

Цели и задачи конференции:

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности молодых ученых, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация среди молодежи новейших достижений науки в области междисциплинарных научных исследований;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление научных и деловых контактов между молодыми российскими и зарубежными учеными.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Материалы конференции публикуются в сборниках научных трудов серии «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки» (ISSN 2500-2279), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU, а также индексируется в базе данных РИНЦ.

В рамках конференции проводится конкурс научных работ обучающихся «Наука будущего». Работы победителей и призеров конкурса будут опубликованы в научных журналах университета.

Получить дополнительную информацию о научной программе конференции, сроках отправки заявок и условиях участия можно в Управлении науки и технологий ОрелГУЭТ:

Е-mail: ogiet-konferenciya@yandex.ru

Тел. +7 (486)225-50-43

Контактное лицо: Сотникова Елена Анатольевна.



Журнал «**Научные записки ОрелГИЭТ**» издается с 2010 г. с целью поддержки научно-исследовательской работы молодых ученых.

В журнале публикуются результаты исследований по различным направлениям социально-гуманитарных и естественно-технических наук.

Издание адресовано научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям науки.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации: ПИ № ФС77-67658 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель (издатель): ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли».

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования ([РИНЦ](#)).

Подписка на журнал производится во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс [Е13171](#)).

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Адрес редакции:

302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, каб.309.

Телефон: (4862) 255-037; (910) 300-77-56

E-mail: almanah-ogiet@mail.ru

Сайт: http://orelgiet.ru/public/redakcionno_izdatelskiy_otdel