



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Institute of Economics, Finance and Business,
Ufa University of Science and Technology

RECENT SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF LABOR RELATIONS

Materials of the VII international scientific conference
on February 5–6, 2023

Prague
2023

Recent socio-economic problems of development of labor relations : materials of the VII international scientific conference on February 5–6, 2023. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2023. – 28 p. – ISBN 978-80-7526-598-2

ORGANISING COMMITTEE:

Bogatyreva Marina Ruslanovna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Institute of Economics, Finance and Business, Ufa University of Science and Technology.

Galimova Aigul Sharipovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Institute of Economics, Finance and Business, Ufa University of Science and Technology.

Galina Albina Eduardovna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Institute of Economics, Finance and Business, Ufa University of Science and Technology.

Gabidullina Gulnara Rafaelevna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Institute of Economics, Finance and Business, Ufa University of Science and Technology.

Tereletskova Elena Valentinovna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Institute of Economics, Finance and Business, Ufa University of Science and Technology.

Ilna G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, general director of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines recent socio-economic problems of development of labor relations. Some articles deal historical aspects of the formation and functioning of social and labor relations. A number of articles are covered problems of career counseling, vocational training, training of citizens. Some articles are devoted to social protection of the population. Authors are also interested in management of organization's personnel.

UDC 33+477

ISBN 978-80-7526-598-2

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2023.

© Group of authors, 2023.

CONTENTS



I. THE LABOR MARKET AND EMPLOYMENT: FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE

Кузнецова М. Н., Васильева А. С. Анализ качества уровня жизни в Архангельской области.....	4
Сергеева К. И., Горбунова В. И. Причины и последствия безработицы в РФ.....	6

II. THE QUALITY AND STANDARD OF LIVING

Богатырёва М. Р., Ахмерова Л. А. К вопросу о перспективе развития электронной торговли в условиях цифровизации экономики	9
Сарбаа Л. Н. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности образовательной организации	14

III. PROBLEMS OF CAREER COUNSELING, VOCATIONAL TRAINING, TRAINING OF CITIZENS

Белова С. К. Индустрия гостеприимства и туризма: актуальные вопросы подготовки профессиональных кадров	18
План международных конференций, проводимых вузами России, Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана, Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ» в 2023 году.....	23
Информация о научных журналах	25
Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ».....	26
Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ».....	27



I. THE LABOR MARKET AND EMPLOYMENT: FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE



АНАЛИЗ КАЧЕСТВА УРОВНЯ ЖИЗНИ В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

М. Н. Кузнецова
А. С. Васильева

*Кандидат экономических наук, доцент,
кандидат экономических наук, доцент,
Северный (Арктический)
федеральный университет,
г. Архангельск, Россия*

Summary. The issue of differentiation of indicators of socio-economic development is relevant for the regions of the Russian Federation. An important condition for the effective and stable development of territories is a favorable socio-economic situation: low unemployment, high living standards.

Keywords: standard of living; unemployment; employment; average per capita income; region.

Полигоном исследования является Архангельская область, частично входящая в состав Арктической зоны РФ. Регион богат биоресурсами, что предопределяет развитую инфраструктуру лесозаготовительных, деревообрабатывающих и рыбоперерабатывающих комплексов. На территории области размещены крупные предприятия судостроения и судоремонта. Это предопределяет сферу трудоустройства населения области и развитие определенных отраслей промышленности.

Численность населения Архангельской области имеет отрицательную динамику: с каждым годом уменьшается на 0,6–1,02 % (рис. 1). В рассматриваемом временном периоде численность населения сократилась на 110,44 тыс. человек. Снижение темпов уменьшения численности населения наблюдается с 2014 г. по 2017 г. и с 2019 г. по 2020 г. (на 0,6–0,7 %). Наибольший темп сокращения отмечается с 2010 г. по 2011 г. – на 1,019 % или на 12,6 тыс. человек¹.

Подобная ситуация негативно сказывается на социально-экономических показателях территории, не позволяет эффективно развиваться региону, который относится к стратегически значимой территории, представляет интерес для России и мирового сообщества, исходя из геополитических, геоэкономических позиций в мире.

Динамика снижения численности населения наблюдается как по численности мужчин, так и женщин. Численность мужчин за последние 6

¹ Составлена авторами. Источник: Информации Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.01.2023).

лет сократилась на 25,45 тыс. чел., а женщин – на 30,83 тыс. чел. Следует отметить, что численность женщин в каждый год в среднем на 70 тыс. человек больше численности мужчин.

В 2021 г. из региона уехало 3,4 тыс. молодых людей и 3,3 тыс. девушек в возрасте моложе трудоспособного. Отток трудоспособного населения превысил эти показатели в 4 раза: 13,2 тыс. мужчин и 14,3 тыс. женщин. В результате миграционная убыль женщин в трудоспособном возрасте составила 942 человека. По мужчинам в трудоспособном возрасте наблюдается миграционный приток, это связано в основном с трудоустройством на крупные предприятия региона. Отток населения из Архангельской области, отчасти связан с переездом населения в регионы с более высокими доходами. Так, в 2021 г. среднедушевые доходы населения Архангельской области в 2,71 раза превысили прожиточный минимум, что в 1,27 раза ниже среднероссийского уровня (рис. 1.)

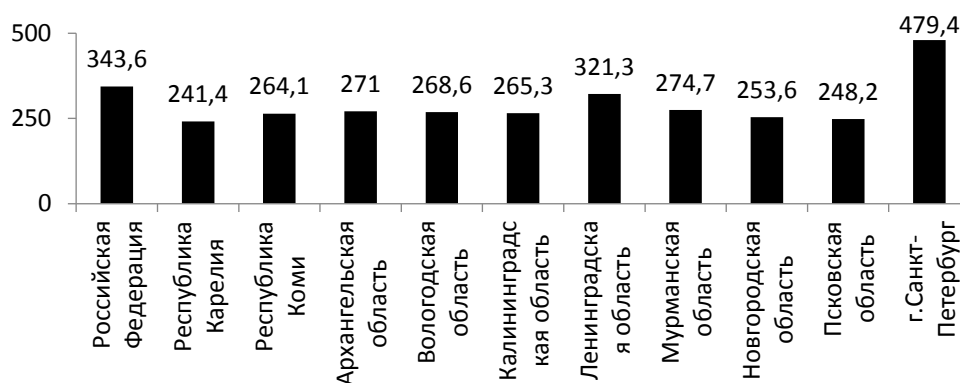


Рис. 1. Соотношение среднедушевых денежных доходов с величиной прожиточного минимума в РФ и в регионах СЗФО в 2021 г., %²

В 2021 г. Архангельская область располагается на пятом месте среди СЗФО по показателю «доля населения с денежными доходами ниже границы бедности». Данный показатель равен 12,5 % и превышает среднероссийский показатель на 1,5 %.

Невысокий для северного региона уровень дохода привел к тому, что уровень безработицы в Архангельской области в 2021 году превысил среднероссийский показатель в 1,38 раза и в 3,3 раза уровень в г. Санкт-Петербург, заняв второе место по Северо-Западному федеральному округу (рис. 2).

²Составлена авторами. Источник: Информации Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.01.2023).

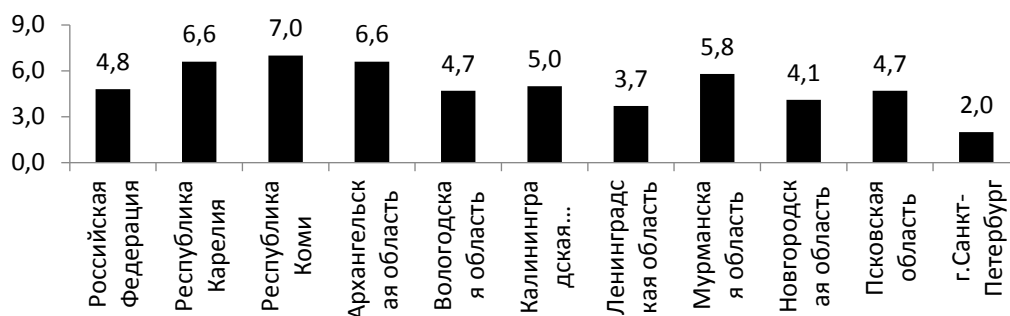


Рис. 2. Уровень безработицы в РФ и в регионах СЗФО в 2021 г., %³

Проведенный анализ показал, что наблюдается негативная тенденция. Отрицательные изменения происходят из-за естественной убыли населения, миграционных процессов, неблагоприятных климатических условий, низких доходов и высокого уровня безработицы.

Библиографический список

1. Смиреникова Е.В., Уханова А.В., Воронина Л.В. Оценка демографического потенциала арктических регионов Российской Федерации в контексте инновационного развития // Арктика: экология и экономика. 2021. Т. 11. № 1. С. 19-29. DOI: 10.25283/2223-4594-2021-1-19-29.
2. Шульгин С.Г., Зинькина Ю.В. Оценка человеческого капитала в макрорегионах России // Экономика региона. 2021. Т. 17. № 3. С. 888-901. DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-3-12.

ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В РФ

К. И. Сергеева
В. И. Горбунова

Старший преподаватель,
студентка,
Северный (Арктический) федеральный
университет имени М. В. Ломоносова,
г. Архангельск, Россия

Summary. This article examines unemployment as a socio-economic phenomenon in which part of the population cannot find a job. This comes from certain reasons and entails certain consequences.

Keywords: unemployment; cause and effect of unemployment; economic; types of unemployment.

Безработица определена как ситуация, в которой гражданин находится в активных поисках работы, но не может её найти. Это

³Составлена авторами. Источник: Информации Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 02.07.2022).

социально-экономическое явление является главным показателем здоровой экономики Российской Федерации.

Трудоспособными является всё население от 16 лет до 60 (женщины) и до 65 (мужчины), которые по состоянию здоровья способны работать. К трудоспособным относят как занятых, так и безработных.

Безработица особенно сильно влияет на благосостояние жителей страны. Она приводит к уменьшению доходов населения, к утрате профессиональных навыков, появлению проблем с демографией в стране. Особенно угрожающим для экономического роста является уменьшение демографии в стране.

Российская Федерация характеризуется высоким уровнем занятости. Однако в 2020 году высокий показатель безработицы возник из-за пандемии коронавирусной инфекции.

Итак, основными причинами безработицы являются:

- снижение рабочей силы из-за ввода новых технологий в производство;
- экономический спад или депрессия;
- политика в области оплаты труда;
- сезон;
- избыточное увеличение численности населения в возрасте трудоспособности.

Соответственно от причин безработицы выделяют следующие виды безработицы, представленные на рисунке 1.



Рис. 1. Виды безработицы

Последствия безработицы подразделяются на позитивные и негативные.

К позитивным последствиям относятся:

- появляется дополнительная рабочая сила;
- улучшается производительность труда работающих жителей, так как может появиться риск остаться безработным.

Таким образом, негативные последствия безработицы:

- происходит торможение в развитии Российской Федерации;
- сокращение продолжительности жизни;
- утрата работником профессиональных навыков и знаний;
- увеличение преступности, наркомании, алкоголизма.

Библиографический список

1. Азимова, М.Т. Современный рынок труда и проблемы его функционирования / М.Т. Азимова // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 1. С. 7-13. URL: <http://journals.tsutmb.ru/a8/upload/auto/16/ae/temp.16ae4a594ec7a35b187c85e9f712d4e5.pdf> (Дата обращения: 14.01.2023).
2. Ашуркина, А.В. Проблема занятости и безработицы в РФ / А.В. Ашуркина // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2017. № 1-1 (123). С. 17-19. URL: <http://www.nauteh-journal.ru/files/c3d95c2e-e671-42a1-aac1-a6849fa9e148> (Дата обращения: 17.01.2023).
3. Баева, А.С. Теоретические аспекты оценки уровня занятости и безработицы / А.М. Баева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5. С. 93-95. URL: <http://intjournal.ru/teoreticheskie-aspekty-otsenki-urovnya-zanyatosti-i-bezrabortitsy/> (Дата обращения: 12.01.2023).



II. THE QUALITY AND STANDARD OF LIVING



К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

М. Р. Богатырёва
Л. А. Ахмерова

*Кандидат социологических наук, доцент,
магистрант,
Институт экономики, финансов
и бизнеса,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article discusses electronic commercial Internet commerce and its classification, determines the prospects for the development of electronic commerce. The features of the organization of activities are highlighted and arguments in favor of the sale of goods via the Internet are given.

Keywords: online store; Internet project; online commerce; internet technology; interface; global network; offline store; sector; website.

Введение

В современной экономике процессы торговли подвержены цифровизации, которая воздействуют благоприятно на развитие экономического сектора страны. Слияние интернет-технологий с бизнес-процессом предприятия сформировала новый уровень в экономической системе страны – «интернет-экономика». Двигателем интернет-экономики является торговля, она явилась началом, с помощью которой начали образоваться экономические отношения.

Ряд авторов отмечают, что «цифровизация экономики, как и любой процесс, имеет положительные, так и отрицательные стороны. Неоспоримым фактом является то, что практически во всех странах мира цифровизацию признают эффективным механизмом экономического роста, осознавая положительное воздействия технологий на эффективность, качество, стоимость и результативность различной деятельности (экономической, внешнеторговой, общественной и даже личной)» [15].

Можно согласиться с выводами аналитиков и экспертов Евразийской экономической комиссии в том, что бизнес-структуры стран, которые не вовлечены в процесс цифровизации начинают терять свою конкурентоспособность, поскольку усовершенствованная логистика является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность компаний. [16, 17].

Электронная торговля сформировалась около 1960-х годов путем появления компьютеров, этому способствовали два фактора:

1. Бурный экономический рост в США после Второй Мировой войны, с помощью которого увеличился спрос на товары и услуги.

2. Компания American Airline запустила процедуру по резервированию авиабилетов через оборудование SABRE (полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований).

В последние годы цифровизация ввела в электронную торговлю определенные бизнес-процессы, новые инструменты торговли, виды и формы продаж в сети интернет.

Целью данной работы является выявление современных проблем развития электронной торговли на фоне процесса массовой цифровизации, а также выявление конкретных рычагов развития данной сферы путем анализа деятельности крупных интернет-магазинов.

Когда речь идет о e-commerce, то чаще всего подразумевается интернет-магазин. Интернет-магазин – это веб-сайт, в котором покупка и продажа товара происходит электронным путем через электронные платежные системы, при этом позиций товаров насчитывается от одного и до нескольких тысяч [1].

Отличительные моменты интернет-магазины от офлайн-магазина – это то, что можно просмотреть более широкий ассортимент товаров и наличие в ближайших магазинах, получить больше объема информации по товару. При этом на сайте исходя из предпочтений клиента будут выходить рекомендации по товару из истории посещения и покупок, которые были сделаны ранее [2, 5].

Основные проблемы, которые могут возникнуть при покупке товара на сайте – это то, что клиент не сможет визуально и тактильно оценить товар, как ему было привычно в офлайн магазине, максимум на который может рассчитывать клиент – общая характеристика товара и визуальная картинка. Чаще бывает, что этой информации достаточно, но здесь могут проявиться психологические факторы, которые могут остановить от онлайн покупки. Также зачастую для клиентов проблематично ждать доставки, либо у них есть страх, что в процессе логистики что-то может случиться с товаром. Также есть проблема с оплатой товара в онлайн магазине: некоторые люди с недоверием относятся к электронному виду оплаты, либо сомневаются в безопасности проведения транзакций через интернет [3, 4].

Существуют также и требования покупателей к интернет-магазину:

1. Доступный интерфейс сайта и визуально красиво оформленные карточки товаров.

2. Удобная навигация по сайту, удобный переход с одной позиции товара на другой.

3. Минимизация действий пользователя для совершения покупки [6].

В современном мире представителям электронной торговли необходимо подстраиваться под цифровизацию, создавая новые возможности для клиентов, приобретая товар онлайн. Рассмотрим основные виды электронной торговли, внедряя цифровизацию в онлайн-магазины.

Таблица 1

Виды магазинов в электронной торговле

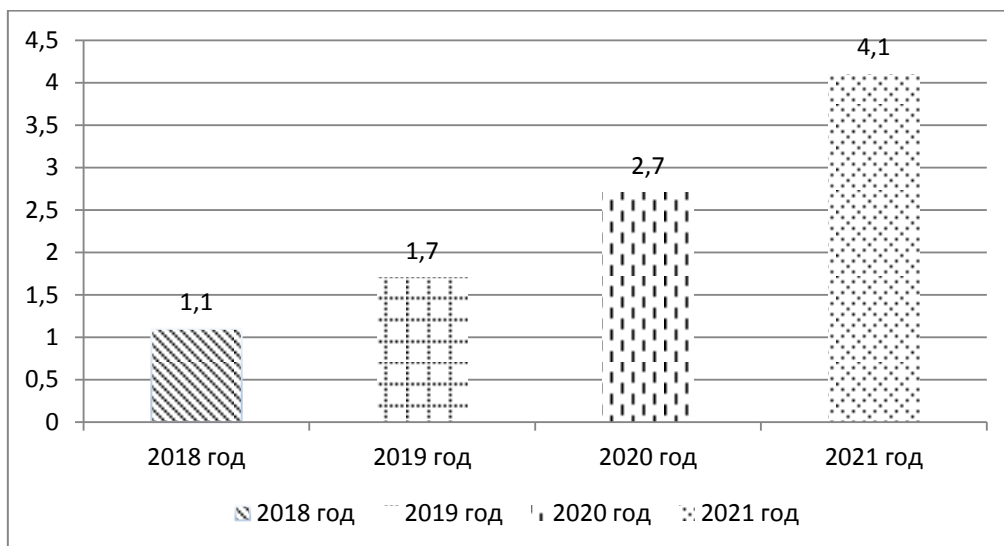
Виды	Особенности
Всплывающие магазины (pop-up store)	В последние годы такой вид магазина начал набирать популярность, это связано с тем, что магазин открывается на определенный период времени, который заранее обговаривается. Таким образом, происходит резкий всплеск продаж, каждый пытается успеть купить товар, вызывая ажиотаж. Благодаря такому виду магазина привлекаются новые клиенты, а сам магазин может перемещаться в разные локации, охватывая новый сегмент целевой аудитории. Преимуществом является то, что клиент может визуально оценить товар и примерить его, увидеть новинку магазина, а продавец может получить обратную связь от покупателя. Также при таком виде магазина уменьшаются расходы на арендную плату (в том числе до нуля), используются подручные или дешевые материалы для создания магазина.
Магазины с нулевым запасом (showroom)	Шоурум (от английского «showroom» переводится как «комната для показов») представляет собой демонстрационный зал, где можно визуально оценить и примерить товар, а в последствии его заказать. Удобство такого вида заключается в том, что можно снизить процент возврата товара, так как клиент при примерки в шоуруме сразу понимает подходит ли ему вещь.
Иммерсивная розничная торговля	Иммерсивная розничная торговля связана с инновационными технологиями при продаже, где происходит слияние 3D (three-dimensional) и VR (Virtual Reality). При данном виде используется технология виртуальной реальности, где клиент может онлайн посредством электронного устройства увидеть наглядно

изображение как в последующем будет выглядеть товар на самом человеке или в комнате. Такой вид в будущем будет использоваться чаще, так как дистанционно можно просмотреть товар, тестируя различные вариации, не затрачивая при этом много времени.

* составлено автором по [12, 13, 14].

Таким образом, данные виды магазинов помогут подстроиться под клиентов, получать обратную связь, выявлять предпочтения целевой аудитории и увеличивать количество потенциальных клиентов. Благодаря цифровизации можно объединять виртуальные и реальные взаимодействия, расширяя поток клиентов.

Для того, чтобы проанализировать рынок электронной торговли в России необходимо сделать наглядный график в период с 2018–2021 гг.



*Рис. 1. Динамика рынка электронной торговли**

*составлена автором по [9, 10, 11, 12].

Исходя из полученного графика, можно сделать вывод, что электронная торговля увеличивалась с каждым годом. В том числе на это повлияла мировая ситуация, сложившаяся в 2019 году из-за COVID-19, которая способствовала развитию e-commerce. Население ограничило выход на улицу, боясь риска заражения, поэтому чаще стали совершать покупки через интернет. Граждане Российской Федерации после выхода из локдауна сделали вывод, что им действительно удобно пользоваться интернет-магазинами. Выделили важные аспекты, как надежность, быстрота доставки, наличие больших скидок при покупке онлайн, качество товаров и экономия времени.

Перспективы развития электронной торговли могут быть связаны с появлением «продвинутых» интернет-магазинов, например, можно

модифицировать сайт, чтобы сравнивать цены с другими магазинами. Также можно оффлайн магазинам представлять свои бренды в онлайн магазине и предоставлять большую скидку на товар, расширять доставку в малонаселенные района РФ. Необходимо повысить доверие граждан к онлайн покупкам, для этого можно увеличить масштабы системы отслеживания доставки и контроль за перевозкой товара.

Таким образом, основными направления развития электронной торговли видятся: нацеленность на большее количество посещений; увеличение числа и уменьшение стоимости покупок; оптимизация использования поисковых систем, повышающая общее количество посещений интернет-магазинов, обеспечивающая эффективное использование мобильных приложений и поиск лучшей цены.

Библиографический список

1. Бирюков, П.И. Интернет-шопинг. Реальный путеводитель по виртуальным магазинам / П.И. Бирюков. – М.: Феникс, 2017. - 756 с.
2. Богатырева, М. Р. Проблемные аспекты развития человеческого капитала: конкурентоспособность трудовых ресурсов и удовлетворенность трудом / М. Р. Богатырева, Г. Ф. Биглова // Гуманитарные и социально-политические проблемы модернизации Кавказа : Сборник статей VII Международной научной конференции «Гуманитарные и социально-политические проблемы модернизации Кавказа» / ФГБОУ ВО «ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ». – Магас: ООО "КЕП", 2019. – С. 142-148.
3. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
4. Волохов, А.А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А.А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
5. Дин, Т.Г. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т.Г. Дин, Л.Д. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
6. Сидоренко, А.В. Анатомия прибыльного интернет-магазина / А.В. Сидоренко. – М.: Издательские решения, 2018. - 397 с.
7. Шиколенков, Т.Д. Ваш интернет-магазин от А до Я / Т.Д. Шиколенков. – Москва: Наука, 2017. - 597 с.
8. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2018. URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2018 (дата обращения 11.01.2023)
9. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2019. URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2019 (дата обращения 11.01.2023)
10. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2020. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020 (дата обращения 11.01.2023)
11. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2021. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения 11.01.2023)
12. Магазины Pop-Up и E-Commerce. URL:<https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-pop-up-store-i-kak-ego-otkryt/> (дата обращения 11.01.2023)
13. История развития торговли шоупрум. URL:<https://blogomir.ru/deyatelnost/shourum-chto-takoe.html> (дата обращения 11.01.2023)
14. Трансформация ритейла: иммерсивные технологии в условиях карантина. URL:<https://www.if24.ru/transformatsiya-ritejla-immersivnye-tehnologii-v-usloviyah-karantina/> (дата обращения 11.01.2023)

15. Международные экономические отношения: реалии, вызовы и перспективы: монография / [Л.С.Ревенко, В.В.Перская, А.В.Холопов и др.]; под общ. ред. и с предисл. Л.С. Ревенко; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. междунар. экон. отношений и внешнеэкон. связей им. Н.Н.Ливенцева. – М.: МГИМО-Университет, 2019. – 750 с.
16. Жамхарян Г. Г. Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации // Актуальные исследования. 2020. №10 (13). Ч.II. С. 79-83. URL: <https://apni.ru/article/854-razvitie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifroviz> (дата обращения 11.01.2023)
17. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – Москва: Евразийская экономическая комиссия, 2019 г. 72 с. URL: <http://eurasian-studies.org/archives/14464> (дата обращения 11.01.2023)

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Л. Н. Сарбаа

*Заместитель директора
по учебно-воспитательной работе,
Средняя общеобразовательная школа № 26,
г. Южно-Сахалинск,
Сахалинская область, Россия*

Summary. the article deals with external and natural factors of an educational organization that affect the reputational capital of an educational organization. With the participation of external and internal consumers of an educational organization, the business reputation of the organization is perceived.

Keywords: reputation; business reputation; reputational capital.

Репутация образовательной организации напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Целью формирования репутации образовательной организации является повышение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю [1, с. 46]

К внешним факторам конкурентоспособности относят: социально-демографические; научно-технические; экономические; факторы внешней среды; средства маркетинговой информации; уровень развития инфраструктуры рынка; культурная среда; отраслевая структура, стратегия конкурентов; состояние конъюнктуры рынков; спрос на рынке труда; политико-правовые факторы; общественные организации и другие [2, с. 25].

К внутренним факторам конкурентоспособности относят: личность ректора и состава ректората; состав специальностей, специализаций и форм обучения; масштаб филиальной сети; система управления финансами; профессорско-преподавательский состав; ценовая политика; наличие и полнота использования информационных ресурсов; материально-техническая база; коммуникационная политика; организационная структура управления; корпоративная культура образовательного учреждения [2, с. 25].

В теории организации выделяют факторы внешней среды организации и факторы внутренней среды организации. На внешние факторы образовательное учреждение повлиять не может, на внутренние напротив оказывает большое влияние.

В учреждении среднего профессионального образования к факторам внешней среды можно отнести социально-демографическое положение в районе, области, страны. Конечно, на само социально-демографическое положение учреждение повлиять не может, но имеет возможность привлекать абитуриентов с других районов региона, а также с других регионов страны. Для выполнения поставленной задачи необходимо выбрать правильную технологию привлечения абитуриентов.

Например, на географическое расположение образовательного учреждения также сложно повлиять, например, отдаленность от центра города, логистика до учреждения, либо отдаленный район региона, но это не значит, что нельзя найти другие преимущества для привлечения абитуриента. Например, предоставления бесплатного общежития для проживания иногородних студентов или оплата проезда.

Научно-технические факторы в современном мире меняются ежедневно и зачастую образовательные учреждения не успевают следить за обновлением, тем более обновлять свою материально-техническую базу, а также введение новых востребованных профессий на рынке труда, которые также каждый день входят или покидают ТОП-50. Но это не значит, что у образовательного учреждения не может быть соглашений с социальными партнерами и образовательное учреждение не может гарантировать трудоустройство. Напротив, организация может выступать гарантом в плане трудоустройства и взаимодействия с партнерами.

Каждое образовательное учреждения сейчас ведет свою PR-компанию, данный метод относится к внутреннему фактору. Но существуют и внешние факторы, которые не зависят от учреждения – это средства массовой информации, которые могут напечатать статью, и ее содержание будет отрицательно влиять на репутацию учреждения. Данный фактор нельзя исключить, а также повлиять на него, но важно выработать дальнейшую стратегию по работе с данным фактором, как отреагирует руководитель организации, какие примет меры.

Таким образом, можно сделать вывод, что на факторы внешней среды руководитель образовательного учреждения напрямую повлиять не

может. Тем не менее, существует возможность найти способы альтернативных способов удовлетворения потребителей, их привлечения и тем самым повышения репутации образовательной организации. Как было, отмечено выше, все факторы внутренней среды подвластны изменениям, следовательно, образовательное учреждение, выбрав правильные методы и технологии, может оказать на них влияние.

Внутренние факторы были определены наиболее точно исследователем И. С. Тюленевым. В образовательной организации важна система менеджмента. Здесь огромную роль играет руководитель организации, который выстраивает взаимоотношения с сотрудниками, обучающимися и партнерами. Для формирования положительной репутации организации важно, чтобы система менеджмента была построена на следующих принципах: единство действий коллектива, единоначалие, разделение труда, централизация, вознаграждение и поощрение, инициатива, корпоративный дух и т.д. Для реализации данных принципов применимы организационно-административные методы, экономические и социально-психологические. Технологии здесь могут быть разнообразными, например, разработка локальных актов, создание традиций учреждения, объявление конкурсов и многое другое [3].

Надо полагать, что немаловажную роль значит репутация руководителя образовательной организации, а также коллектива. Сюда мы относим уровень образования, наличие званий, курсов повышения квалификации и даже внешний вид коллектива. Кадровая политика образовательного учреждения однозначно относится к одному из действенных методов формирования положительной деловой репутации организации. Также одним из внешних факторов является облик образовательного учреждения. Первое впечатление играет важную роль не только коллектив, но и сама атмосфера уюта, чистоты, аккуратности и современности в здании учреждения. Иными словами, материально-техническая база, которая сразу создает положительное или отрицательное впечатление. Технологией здесь может являться лишь совершенствование и поддержка данного фактора.

Можно заключить, что трудоустройство выпускников в среднем профессиональном образовании – это основной показатель учреждения, как мы говорили уже ранее. Само по себе трудоустройство выпускников является методом формирования репутации учреждения, к технологии достижения высоких показателей трудоустройства можно отнести наличие социальных партнеров, их позиция на рынке труда, возможность прохождения практики студентами на производстве, стажировка, наличие целевых договоров и конкурентоспособность выпускника на рынке труда.

На наш взгляд, важно не только дать профессиональные навыки выпускникам, но и надпрофессиональные навыки, как сейчас популярно говорить «Soft Skills». Данные навыки формируются в процессе

воспитательной работы и их видно гораздо быстрее, чем профессиональные.

Исходя из вышеизложенного необходимо сделать вывод, что при управлении образовательной организацией необходимо уделять внимание имиджевой составляющей и управлять ею. Технологии и методы управления деловой репутацией образовательной организации могут отличаться, но общая их цель и структура остается неизменной, а именно создание положительной деловой репутации организации с помощью формирования внешних и внутренних факторов.

Библиографический список

1. Елисеева И.И. Общая теория статистики: [Учеб. для вузов по направлению и спец. «Статистика»] / И.И. Елисеева, М. М. Юзбашев; Под ред. И. И. Елисеевой. - М.: Финансы и статистика, 1995. – 366 с.
2. Олейник И. В. «Плюс/минус» репутация: Российский опыт репутационного менеджмента / И. В. Олейник А. Б. Лапшов; Олейник И. В., Лапшов А. Б. – Москва, 2003. – С. 154.
3. Тюленев И. С. Основные подходы к теоретическому анализу репутации организации: возможности социально-философского осмысления // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010. №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-podhody-k-teoreticheskomu-analizu-reputatsii-organizatsii-vozmozhnosti-sotsialno-filosofskogo-osmysleniya>.



III. PROBLEMS OF CAREER COUNSELING, VOCATIONAL TRAINING, TRAINING OF CITIZENS



ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ

С. К. Белова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ,
г. Москва, Россия*

Summary. The issues of assistance in the professional self-determination of a young person, consistent professional support of training, the beginning and development of a career are considered. A cycle of step-by-step career guidance work of a modern university and an algorithm for professional support of a young person from school to the implementation of the competencies of a specialist in the hospitality sector are proposed.

Keywords: education; professional training; professional support algorithm.

Вызовы развития внешнего туризма РФ с дружественными странами и внутреннего туризма 21 века ставят перед предпринимателями сферы гостеприимства и туризма задачи по реализации более совершенных, актуализированных под выявленные ожидания подходы в работе с клиентами, применяемые в кризисных реалиях. Для работы в современных условиях постоянных изменений внешней среды и запросов гостей должна быть скорректирована политика помощи в профессиональном самоопределении, обучении и адаптации в профессиональной среде, возложенная на образовательные организации, общественные и профессиональные сообщества, органы власти, СМИ и др. В этих целях в школах создаются предпрофессиональные классы, организуются онлайн-агрегаторы профтестирования, современные технопарки и платформы.

Необходимость рассмотрения вопросов помощи в личностном и профессиональном самоопределении молодого человека, последовательном профессиональном сопровождении обучения, начала и развития карьеры определяет актуальность данной статьи. Рассмотрены факторы личной ответственности и мотивации молодого человека за выбор жизненного пути, предложены цикл поэтапной профориентационной (адаптационной) работы современного вуза, а также алгоритм профессионального сопровождения молодого человека от школьной скамьи до реализации компетенций специалиста сферы гостеприимства.

Как отмечалось директором ЦСР Союза «Туризма и гостеприимства» Р. Егермяном [4], «экономическая история разных стран, доступная нам, свидетельствует о том, что в такие (кризисные) периоды резко растет спрос на "покупку хорошего настроения"!» ... «расходы на развлечения в целом в стране выросли на 40 %, а в ресторанах и кафе сохраняются приблизительно на уровне аналогичного периода прошлого года». Т.е. «продажа впечатлений», за которую ответственны, в том числе, рестораторы и шеф-повара, в кризисных условиях может возрасти и ресторанный бизнес, как важная часть индустрии туризма и гостеприимства, должен быть у этому готов». Ресторанная сфера является неотъемлемой частью как ресторанного, так и отельного, туристического и ивент-бизнеса.

Среди важных трендов индустрии гостеприимства:

1) гостецентричность, когда бизнес строится вокруг потребителя, создавая для него уникальность во всем – от первого обращения, встречи с предприятием до обратной связи;

2) кадровый голод, связанный с пандемией коронавируса и оттоком квалифицированного персонала, недостаточным уровнем подготовки в непрофильных учебных заведениях.

Признание успехов российских шеф-поваров на национальном и международном рынке гостеприимства служит росту престижности профессий сферы питания. Шеф-повара с мировым именем являются транссеттерами мнений, техник производства, властителями умов молодых поваров, которые проходят бесплатные стажировки в их ресторанах, стремятся научиться, участвуют в гастрособытиях.

При организации производства и обучения важно использование преимуществ единства науки, предпринимательства, агро и пищевых технологий. Так, например, авторский ресторан братьев Березуцких «Twins Garden», отмеченный 2мя звездами Мишлен 2021 года, это ресторан, в основе концепции которого, симбиоз науки и природы. В его работе применяют «самые последние технологические разработки и продукты с собственной фермы. Благодаря агроферме вне зависимости от времени года, есть возможность формировать и контролировать большую часть продуктового трафика ресторана, качество овощей и фруктов буквально «от семечки до тарелки»... большое счастье ресторатора – быть полностью вовлеченными в процесс и на 100 % уверенными в качестве продукта» [4].

Важен фактор личной ответственности и мотивации молодого человека за выбор жизненного пути. При выборе профессии и планировании карьеры молодому человеку необходимо понять, какова его мотивация; есть ли склонности, потребности и достижения в избранном направлении профдеятельности за период, предшествующий самоопределению.

Кратко рассмотрим креативный подход к подбору абитуриентов, практико-ориентированной подготовке студентов-выпускников и кадров будущего для индустрии гостеприимства.

Ивент-профорентация – это формат и метод профорентационной работы, основанный на вовлечении в эмоционально окрашенную деятельность, участие в которой создает гамму разнообразных впечатлений, переживаний, пробуждает активный интерес и творческую мотивацию. Используется при профорентации абитуриентов и выборе ими 1 из 4-х направлений обучения на Факультете Гостеприимства (ФГ) с возможностью смены специализации после 2-го курса на основе личных предпочтений. Многопрофильный бакалавриат ФГ ИОМ РАНХиГС «Гостеприимство» при сотрудничестве с Федерацией рестораторов и отельеров (ФРИО) – в эпицентре подготовки менеджеров в рамках опережающего практико-ориентированного обучения и в новых реалиях [2].

Цикл поэтапной профорентационной (адаптационной) работы с молодым человеком в рамках персонализированного подхода можно представить так:

«игровое знакомство с миром профессий → профорентирующие уроки → активизирующая профорентация (информирование, цифровая диагностика) → профессиональные пробы → выбор персональной образовательной траектории → школа → вуз → профсреда (адаптация)».

Многие студенты, проходившие практику в передовых предприятиях (отели, рестораны, ивент-агентства и т.п.) остаются на предприятиях в качестве сотрудника, успешно совмещая работу и учебу. Некоторые выпускники открывают свое дело в качестве предпринимателя или развивают семейный бизнес.

Оценку эффективности проводимой работы и качества обучения конкретного вуза дает мониторинг трудоустройства и успешной работы по профилю обучения, как конечный результат деятельности образовательных учреждений по профнавигации и профподготовке молодежи. По показателям успешного трудоустройства выпускников РАНХиГС при Президенте РФ – в пятерке высокоэффективных вузов по итогам рейтингов за 2021 г.

Далее мы можем привести этапы и содержание профессионального сопровождения молодого человека с учетом перспектив развития сервисного направления экономики. Представим алгоритм комплексной вовлеченности в профессионально-образовательную навигацию от школьника до выпускника (специалиста) сферы гостеприимства и туризма.

1. Выявление и развитие качеств и способностей гостеприимства (дружелюбия, эмпатии, стремления к познанию традиций других народов и способностей к языковым и информационным коммуникациям) с анализом перспективных профессий: (Среда «семья-школа-общество»: технологии психологического тестирования, профдиагностики, онлайн-навигаторы).

2. Осознанный выбор специализации обучения в сфере гостеприимства посредством изучения рейтингов вузов, профессий,

предложений программ обучения современных ведущих вузов (участия в выставках, Днях карьеры, Днях открытых дверей вузов и т.д.). Рассмотрение инвестиций в образование как ресурса, который должен принести плоды и дивиденды (Среда: семья школа-вуз в период окончания школы, абитуриентства).

3. Выбор конкурентного вуза, начало обучения (в течение 1–2 лет по общей программе сферы гостеприимства и туризма) и с 3 курса личного вектора (направления обучения с формированием образовательной траектории студента). Языковая, коммуникативная и информационно-цифровая подготовка для расширения спектра возможностей трудоустройства в гостиницах, ресторанах, развлекательных комплексах, туристских предприятиях различных форм. Главные в системе обучения: проектная, учебно-исследовательская, практико-ориентированная деятельность студента. (Студент в условиях активной образовательно-профессиональной среды) [2, 3].

4. Развитие личных способностей, выполнение творческих междисциплинарных студенческих работ. Формирование портфолио личных и профессиональных достижений студента, отзывов с мест практики, выполненных проектов, публикаций – для конкурентоспособности при трудоустройстве по окончании вуза. (Студент в условиях выбора места приложения формируемых на старших курсах профкомпетенций и конкурентного отбора на трудоустройство работодателями).

5. Адаптация на предприятии гостеприимства с учетом профиля подготовки. Карьерный рост в условиях обучения в корпоративных университетах сферы гостеприимства. Непрерывное обучение в условиях неопределенности экономики, готовность к переобучению / переквалификации, освоение программ антикризисного проектного управления. (Профессиональная среда и оценка уровня подготовки) [6, 7].

6. Оценка эффективности профнавигации и уровня трудоустройства выпускников по профилю подготовки (специальности) как результат деятельности всех составляющих цепочки – «семья- школа- вуз-работодатель» в подготовке смены специалистов гостеприимства.

Раннее профориентирование молодого человека способствует его большей вовлеченности в образовательный процесс, выбору направлений основной и дополнительной учебной деятельности по интересам, например, профильного профессионального обучения в старших классах школы, посещение технопарков, кружков, выставок и т.д. Это и дальнейшее участие в профдиагностике, прохождение психологического и иных видов тестирования способствует профессиональному самоопределению и видению направления профкарьеры для развития жизненного успеха. А создание профессиональной предпринимательской среды в период обучения и переподготовки кадров способствует

насыщению рынка современными специалистами в условиях кадрового голода в современный период развития сферы гостеприимства [6, 7].

Этому также способствует созданная на факультете учебно-проектная лаборатория гостиничного и ресторанного бизнеса.

В основе программ магистерской подготовки направления 38.04.02 – «Менеджмент» – профиль «Управление предпринимательской деятельностью в индустрии гостеприимства», а также дополнительного обучения по направлению «Гостиничное и ресторанное дело» «принцип *experimental learning*, позволяющей студентам учесть особенности и специфику индустрии гостеприимства и туризма. Слушатели изучают успешный опыт объединения западных управленческих технологий в сфере гостеприимства и туризма с российскими подходами, обсуждают и анализируют конкретные ситуации, учебные фильмы, участвуют в практикумах, мастер-классах с ведущими специалистами отрасли, знакомятся с работой успешных зарубежных и российских предприятий» [5]. Настоящие профессионалы, с которыми общаются студенты в период обучения на лекциях, семинарах, и гастрофорумах, являют собой примеры реализации компетенций 21 века и лучших личных трудовых качеств, способностей организации командной работы, так необходимых для формирования мировоззрения и применения специалистам индустрии гостеприимства будущего.

Библиографический список

1. Данные интервью Р. Еремяна, директора ЦСР Союза «Туризма и гостеприимства» на ВЭФ, Владивосток, сентябрь 2022.
2. Информация об образовательных программах подготовки ФГ ИОМ РАНХиГС. [Электронный ресурс] URL: <http://frio.ranepa.ru/obrazovatelnye-programmy/bakalavriat/frio>
3. Калькулятор ЕГЭ направлений подготовки ИОМ РАНХиГС [Электронный ресурс] im.ranepa.ru/bachelor/?utm_source=yandex_rsy_frazi_bak&utm_medium=cpc_management&utm_campaign=73332375&utm_content=12395958810&utm_term=m24.ru&yclid=41764111200268201
4. Официальный сайт ресторана Twins Garden <http://twinsgarden.ru>
http://twinsgarden.ru/wp-content/uploads/2022/11/TG_lunch_360x297_eng.pdf
5. Сведения о дополнительных программах профподготовки «Все аспекты индустрии гостеприимства» ИОМ РАНХиГС [Электронный ресурс] <https://im.ranepa.ru/postgraduate-education/direction/horeca/>
6. Профессиональный стандарт «Руководитель предприятия питания». Приказ Минтруда России от 07.05.2015 N 281н
7. Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц». Приказ Минтруда России от 07.05.2015 N 282н



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2023 ГОДУ**

Дата	Название
25–26 февраля 2023 г.	Экологическое образование и экологическая культура населения
3 марта 2023 г.	Вопросы науки в современном мире
15–16 марта 2023 г.	Социально-экономическое развитие и качество жизни: история и современность
20–21 марта 2023 г.	Гуманизация обучения и воспитания в системе образования: теория и практика
25–26 марта 2023 г.	Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований
15–16 марта 2023 г.	Развитие личности: психологические основы и социальные условия
5–6 апреля 2023 г.	Народы Евразии: история, культура и проблемы взаимодействия
10–11 апреля 2023 г.	Проблемы и перспективы развития профессионального образования в XXI веке
15–16 апреля 2023 г.	Информационно-коммуникационное пространство и человек
18–19 апреля 2023 г.	Актуальные аспекты педагогики и психологии начального образования
20–21 апреля 2023 г.	Здоровье человека как проблема медицинских и гуманитарных наук
22–23 апреля 2023 г.	Социально-культурные институты в современном мире
25–26 апреля 2023 г.	Детство, отрочество и юность в контексте научного знания
28–29 апреля 2023 г.	Культура, цивилизация, общество: парадигмы исследования и тенденции взаимодействия
2–3 мая 2023 г.	Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования
10–11 мая 2023 г.	Риски и безопасность в интенсивно меняющемся мире
15–16 мая 2023 г.	Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия
20–21 мая 2023 г.	Текст. Произведение. Читатель
25–26 мая 2023 г.	Инновационные процессы в экономической, социальной и духовной сферах жизни общества
1–2 июня 2023 г.	Социально-экономические проблемы современного общества
3 июня 2023 г.	Вопросы науки в современном мире
9–10 сентября 2023 г.	Проблемы современного образования
15–16 сентября 2023 г.	Новые подходы в экономике и управлении
20–21 сентября 2023 г.	Традиционная и современная культура: история, актуальное положение и перспективы
25–26 сентября 2023 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2023 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
5 октября 2023 г.	Вопросы науки в современном мире

13–14 октября 2023 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2023 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2023 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
25–26 октября 2023 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
1–2 ноября 2023 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2023 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования
7–8 ноября 2023 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
15–16 ноября 2023 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2023 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2023 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
28 ноября 2023 г.	Вопросы науки в современном мире
1–2 декабря 2023 г.	Практика коммуникативного поведения как объект социально-гуманитарных исследований
3–4 декабря 2023 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2023 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Название	Профиль	Периодичность	Наукометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	<ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 1,881, • РИНЦ – 0,197. • SJIF – 6,07
Чешский научный журнал «Paradigmata poznání»	Мультидисциплинарный	Февраль, май, август, ноябрь	<ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor(Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия) 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 0,966 • SJIF – 6,042

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- training manuals;
- autoabstracts;
- dissertations;
- monographs;
- books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors),
- making an artwork,
- cover design,
- ISBN assignment,
- print circulation in typography,
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author by the post.

It is possible to order different services as well as the full range.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Institute of Economics, Finance and Business,
Ufa University of Science and Technology

RECENT SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF LABOR RELATIONS

Materials of the VII international scientific conference
on February 5–6, 2023

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Podepsáno v tisku 17.02.2023.
60×84/16 ve formátu.
Psaní bílý papír. Vydavate llistů 2.
100 kopií

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika
Tel. +420773177857
web site: <http://sociosfera.com>
e-mail: sociosfera@seznam.cz