

THE COMPARATIVE STUDY OF TENDENCIES OF MODERN TRENDS IN THE HR AREA

© 2019 Ulyahina Uliana Valerievna
Student
Samara State University of Economics
E-mail: ulianka.uliachina@mail.ru

In this article I'm going to present you a generalization of the most visible trends, that can have a vital impact on jobs in the HR area. We'll also try to cover the applicability of this topic in the sphere of digital economics. We'll analyze the trends, that prevailed in 2015, and also innovations in the modern world, directed to enhance HR management. We will also focus our attention on 2019 trends, their usage in HR, in particular - management and applicability. The comments of some company executives are given as an example.

Keywords: HR-trends, human resources, staff, recruiting, development, training, HR-analytics, automation, marketing, e-teaching (teaching via electronic media).

УДК 330
Код РИНЦ 04.21.00

ШОПОГОЛИЗМ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

© 2019 Хайрова Альбина Мизбаховна
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: x89271800788@yandex.ru

В работе описано поведение человека в современных реалиях, рассмотрены причины возникновения зависимости от покупок, проанализированы данные социологического исследования о шопоголизме.

Ключевые слова: шопоголик, ониомания, ониоманьяк, потребность, покупка, промоакция.

Термин "шопоголизм" происходит от греческого слова "ониомания" - продажное безумие, непреодолимое желание покупать, без всякой на то веской причины. Впервые данный термин использовал в 1909 году немецкий ученый Эмиль Крепелин, рассматривая данное явление как болезнь, такую же как и наркомания. То есть, зависимость существует на психологическом уровне, на первый взгляд абсолютно безобидная, но за этим скрываются проблемы, решение которых человек видит только в безмерных покупках.

Кто такие шопоголики? Таким термином можно охарактеризовать человека, который бесконтрольно тратит средства на свои покупки без всякой необходимости. Такая черта вырабатывается еще с детства, а в период взросления и после на человека воздействует реклама, которая призывает попробовать новый товар или услугу, сходить в новые магазины, кафе, развлекательные центры. До появления такого большого количества торговых центров, трудно было заболеть такой болезнью, но развитие этой индустрии и рекламная компания, убеждая человека в необходимости покупок, заставляет его проводить время в новых местах, оставляя не малую часть своих доходов там. Хорошо когда у потребителя есть чувство меры, и он может разумно распоряжаться своими доходами, но есть те, кто не обладает данными качествами. Люди, которые подвергаются такому влиянию, могут отдать последнее ради нового приобретения.

Переставая контролировать себя, шопоголик не задумывается о целесообразности покупки, о средствах, потраченных зря, ради покупки он может влезть в долги, набрать кредитов, не отдавая себе отчет, к чему могут привести такие действия. Походы по магазинам становятся смыслом жизни, а сам процесс выбора товаров и его приобретение - обязательные к выполнению функции.

В большинстве случаев проблемой шопоголизма страдают женщины, так как им в большей степени присуще такие черты характера как наивность, доверчивость. Каждой девушке будет приятно, когда ей уделяют внимание, заботятся о ней, эти функции в определенной степени реализуют продавцы, а взамен получают доход. Женщины в большей степени подвержены влиянию рекламы и ведутся на новые акции и скидки в разных магазинах. Все женщины делают это - ходят по магазинам и покупают, покупают, покупают... Некоторые, особо сильные духом дамы, могут вовремя схватить себя за шкуру и вытащить из торговой точки. Но есть и другие - те, что способны провести в магазинах всю свою жизнь (и надо заметить, очень счастливую жизнь).¹ Также можно отметить тот факт, что в основном мужчины, чтобы справиться со своей депрессией, едут на рыбалку, охоту, а "слабый" пол первым делом идет в магазин, в поисках того самого платья, которое развеет все проблемы. Но в последнее время этой напасти подвержены и мужчины. Также свой отпечаток оставляют психологические травмы из детства, трудности общения с различным контингентом, по-разному относящимся к жизни. И для того чтобы утешить себя, на время забыть об одиночестве множество людей направляют свое внимание на витрины магазинов. Так как человек в процессе покупок находится в окружении продавцов, других покупателей, эта атмосфера захватывает, и все проблемы уходят на второй план.

Его последователь швейцарский специалист Эйген Блейлер в 1920 году создал классификацию ониоманьяков, которая впоследствии изменялась. На сегодняшний день выделяют такие виды шопоголиков:

1) Спонтанные - люди, которые всегда отклоняются от намеченного перечня покупок. Пусть даже под рукой имеется список, и пусть даже отклонение

будет казаться небольшим. На них очень сильно воздействуют такие слова, как "распродажа", "скидки".

2) Осознанные - эти люди уже отдают себе отчет в том, что походы по магазинам их успокаивают. Шопинг для них является средством снятия стресса, но остановиться они тоже не могут.

3) Целеустремленные - они не понимают, сколько тратят. Просто покупают все, что видят, не вспоминая о своих финансовых ограничениях.

4) Шоп-социалисты - всеми руками голосуют за равенство в покупках. То есть старательно ищут такие же вещи, как у окружающих. Нравится сумочка коллег? Срочно нужно купить точно такую же!

5) Шоп-страдалцы - стремятся всячески вознаградить себя за все жизненные тяготы. Предпочитает страдать в окружении исключительно шикарных вещей.

6) Шоп-маньяки - эти ониоманы могут сдержаться от влияния рекламы, скидок, акций, однако стоит им найти свою вещь-фетиш - и вся разумность летит в тартарары.

7) Шоп-скопидомы - искренне считают себя хозяевами ситуации, уверены что не поддаются шоп-зависимости, но периодически пачками скупают определенные товары по акциям, которые в последствии оказываются ненужными.

Что же отличает шопоголика от обычного покупателя? Он тратит очень много времени на походы по магазинам, сначала для того, чтобы удовлетворить свои потребности, а впоследствии это становится стилем жизни. Они делают новые покупки ради приобретения, не задумываясь о необходимости продукта или услуги, в количестве, выходящем за пределы здравого смысла. Если не могут осуществить приобретение вещей по какой-либо причине (нехватка денег, не подходящего размера, достаточного количества товаров), то у них развивается психологическое расстройство, агрессия, болезни сердечно-сосудистой системы, головные боли¹. Разговоры у людей с такой зависимостью сводятся к прошлым, настоящим и будущим покупкам, так как больше их ничего не интересует.

Причины формирования данной проблемы на самом деле кроются еще в детском возрасте. Важную роль в развитии шопоголизма играет воспитание. Развитие ребенка должно происходить сбалансировано. Иногда родители впадают из крайности в крайность: когда ребенку позволяют неразумно распоряжаться неограниченным количеством денег, или наоборот, если ребенок жил в малообеспеченной семье и не мог позволить себе реализовать минимальные потребности, или воспитание проходит в строгости, под тотальным контролем. Из-за недостатка любви, неуверенности в себе, заниженной самооценки, наличием комплексов, такие дети с появлением собственного дохода не могут рационально им распоряжаться. Эти люди, вырастая, пытаются восполнить недостаток внимания и заботы, доставляя себе удовольствие посредством походов по магазинам.

В семьях, где основное внимание уделяется духовному развитию, где детям с раннего возраста прививают уважение к нравственным ценностям, таким как семья, дружба, любовь, искусство, дают возможность правильной самореализации, менее вероятно возникновение проблем необдуманных покупок.

Шопоголизм является проблемой 21 века, потому что число шопоголиков растет ежедневно. На основе исследования в городе Оренбург, целью которого было выявить процент населения в возрасте от 18 до 45 лет страдающего данной зависимостью, можно сделать такие выводы:

- 1) 54 % респондентов совершают покупки в торговых центрах на постоянной основе
- 2) 49 % респондентов указали на наличие вещей, которыми они не пользуются
- 3) 12 % респондентов совершают покупки несколько раз в неделю, то есть являются искомой группой шопоголиков².

В США, откуда пришел термин "шопоголизм", насчитывается сегодня 15 миллионов людей с этим диагнозом. На грани зависимости - 55 миллионов американцев. В стране даже создана - по аналогии с обществом алкозависимых - ассоциация анонимных банкротов. В Европе, в частности в Британии, выявлено 700 000 человек, испытывающих патологическую тягу к приобретательству³. В России данная проблема появилась не так давно, вместе с развитием кредитования и потребительской моделью поведения.

Как же не перейти ту грань, которая отделяет обычного посетителя магазина от шопоголика? Есть несколько способов, которые могут помочь огородить себя от спонтанных покупок:

- 1) Визуализация средств: расплачиваться в магазинах только наличными
- 2) Ограничение ресурсов: брать с собой небольшую сумму денег
- 3) Точный расчет: составлять список покупок.

Продавцы в свою очередь делают все для того, чтобы человек проводил как можно больше времени в магазинах, ведь от этого зависит количество выручки: включают приятную успокаивающую музыку, подбирают расслабляющее освещение, создают несуетливую обстановку, устраивают промоакции. Также человек перестает следить за временем, практически ни в одном магазине нет часов, окон, в такой обстановке теряется контроль, в таких условиях нет возможности отказать себе в покупке.

Таким образом, с помощью совокупности маркетинговых приемов и способов оказывается воздействие на нерациональные психологические черты человека с целью совершения им спонтанных покупок. Наиболее действенным методом воздействия на покупателя является "эффект ажиотажа", а именно применение скидок и акций. Несмотря на то, что люди, по словам, Д. Канеман, не всегда способны принимать рациональные решения в области спонтанных покупок, которые часто не целесообразны⁴, психологи утверждают, что незапланированные покупки все-таки являются более удачными, нежели спланированные.

¹ URL <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

² Марченко В.Н., Нияскина А.В., Шилова В.Р. Маркетинговые исследования поведения шопоголиков в процессе принятия решения о покупке // Молодой ученый. - 2014. - № 7. - С. 371-374.

³ URL <http://rostduha.ru/shopogolizm-ili-ctrast-k-priobreteniyu/>.

⁴ Матвеева В. А., Баранова А. И., Кулинич И. А. Механизм воздействия на спонтанные покупки // Молодой ученый. - 2011. - № 5. Т. 1. - С. 200-203. - URL <https://moluch.ru/archive/28/3245/>.

SHOPOGOLISM AS A PROBLEM OF MODERN CONSUMER SOCIETY

© 2019 Khairova Albina Mizbakhovna
Student

Samara State University of Economics

E-mail: x89271800788@yandex.ru

The paper reveals human behavior in modern conditions, analyzes sociological research data on shopogolism.

Keywords: shopaholic, oniomania, oniomaniac, need, purchase, promotion.

УДК 656.073.7

Код РИНЦ 81.88.75

БЕСПИЛОТНЫЕ ЛЕТАТЕЛЬНЫЕ АППАРАТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОСТАВКИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2019 Шаповалова Ангелина Романовна*
студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: angelina.sha17@gmail.com

Авторами рассмотрены перспективы и проблемы развития способа доставки товаров при помощи беспилотных летательных аппаратов на участке последней мили.

Ключевые слова: логистика, доставка, последняя миля, цепь поставок, беспилотные летательные аппараты.

* Научный руководитель - **Иванова Наталья Васильевна**, кандидат экономических наук, доцент.