

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»



## **МАТЕРИАЛЫ**

25-й Международной научно-практической конференции

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ – 2020»**

Выпуск 2

5 ноября 2020 г.

Москва – 2021

УДК 061.3(100):658.012

6Н1

А43

### **Редакционная коллегия**

канд. социол. наук, проректор начальник УКНИ	С. М. Нечаева Н. С. Куканова
д-р юрид. наук, проф.	М. А. Липчанская
канд. полит. наук, доц.	Д. Ю. Знаменский
канд. экон. наук, доц.	Д. В. Долгополов
канд. экон. наук, доц.	А. А. Сычев
канд. экон. наук, доц.	В. В. Дегтярёва
канд. экон. наук, доц.	Г. В. Мохова
канд. экон. наук, доц.	О. М. Писарева
	М. В. Начевский

А43 **Актуальные проблемы управления – 2020** : материалы 25-й Международной научно-практической конференции. Вып. 2 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления : ред. кол.: С. М. Нечаева [и др.]. – Москва : ГУУ, 2021. – 326, [1] с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-215-03442-2

В сборнике материалов конференции рассмотрены вопросы государственного и муниципального управления, публичной политики. Уделено внимание технологиям маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы, а также проблемам управления экономикой и финансами, права и управления.

УДК 061.3(100):658.012  
6Н1

ISBN 978-5-215-03442-2

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2021

---

---

## СЕКЦИЯ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА»

**А.А. Вихляев**

преподаватель

(МосУ МВД России им. В.Я. Кикотя, г. Москва)

### **ОБ АКТУАЛЬНЫХ ВОПРОСАХ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И ВЕДЕНИИ ПОЛИЦИЕЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ БАНКОВ ДАННЫХ ОБ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАНАХ И ЛИЦАХ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования и ведения банков данных в отношении иностранных граждан и лиц без гражданства, в том числе, в условиях имплементации их к современным реалиям (на примере пандемии COVID-19). Затрагивается проблематика осуществления электронного наполнения информационных ресурсов баз данных, содержащих сведения о мигрантах; даются практические рекомендации по совершенствованию системы информационного обеспечения подразделений по вопросам миграции в контексте существующей Концепции миграционной политики государства до 2025 года.

**Ключевые слова:** информационные банки данных, миграционная политика, иммигрант, отдельная мера государственного принуждения, технологическое решение.

В настоящее время Российская Федерация продолжает оставаться наиболее привлекательным регионом для иммигрантов в системе мировых миграционных процессов. Достаточно мягкая миграционная политика в сфере экономического обеспечения развития трудовой миграции, высокая степень социального обеспечения иммигрантов, находящихся на территории Российской Федерации, упрощенные процедуры получения российского гражданства – с каждым годом привлекают в Россию все больше иностранных граждан.

Так, только за 8 месяцев 2020 года на миграционный учет было поставлено 6 707 629 человек, что соответствует официальным данным по России за январь-декабрь 2017 года. При этом, отмечаются достаточно высокие демографические показатели среди мигрантов: в 2018 году этот показатель составлял 17 764 489 человек, когда как в 2019 – 19 518 304 человека.

Количество выданных разрешений на временное проживание также продолжает оставаться на достаточно высоком уровне: в 2018 году – 268 200, в 2019 году – 234 705. За 8 месяцев текущего года указанный показатель составил – 81 854 [1].

Небольшие снижения показателей в 2020 году обусловлены, безусловно, внешними, независимыми от российской миграционной политики факторами, к числу которых можно отнести напряженную обстановку в ряде бывших союзных республик (Белоруссии, Армении, Азербайджане), пандемию вируса атипичной пневмонии нового типа (COVID-19) и некоторые аспекты социально-экономического характера, вызванные мировым экономическим кризисом.

В связи с принятыми мерами по поддержанию эпидемиологической ситуации в России в период пандемии COVID-19 в апреле-июле 2020 года в России продолжало пребывать значительное количество мигрантов, не имевших возможности покинуть страну из-за введенных ограничений. Безусловно, фактическое «закрытие границ» оказало существенное влияние на реализацию миграционной политики России.

Благодаря своевременным мерам и реализации Указа Президента Российской Федерации от 18.04.2020 г. № 274 [2] удалось стабилизировать достаточно сложную обстановку, вызванную возможной илlegalизацией документов с истекшими сроками действия.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации, срок действия утративших силу разрешительных документов, дающих право иммигрантам беспрепятственного находиться в Российской Федерации, был приостановлен с 15 марта по 15 сентября текущего года.

В условиях ухудшения обстановки, вызванной повторением пандемии коронавирусной инфекции, в 3-4 кварталах 2020 года – 2021 года, были проработаны дополнительные меры, связанные с пролонгацией ряда документов, подтверждающих статус иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации, которые закреплены в Указе Президента № 580. Сроки действия ранее истекших документов получили пролонгацию до 15 декабря 2020 года [3].

Несмотря на осложнившуюся обстановку, вызванную пандемией вируса атипичной пневмонии нового типа COVID-19, Российская Федерация продолжает поддерживать статус выгодного с точки зрения миграционной интеграции государства.

Контроль за пребыванием иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Российской Федерации возлагается на подразделения ГУВМ МВД России. В процессе совершенствования информационно-технологических решений подразделениями полиции, входящими в состав ГУВМ МВД России, осуществляется расширенное применение различных технологических решений, включая формирование и ведение банков данных в отношении иностранных граждан и лиц без гражданства.

Согласно Федеральному закону «О полиции» (ст. 17) формирование и ведение информационных банков данных о гражданах является отдельной мерой государственного принуждения.

При этом перечень информационных банков данных, затрагивающих интересы иностранных граждан и лиц без гражданства достаточно обширен: от баз данных, содержащих сведения о лицах, прошедших государственную дактилоскопическую регистрацию, до баз данных, содержащих сведения об отдельных группах мигрантов.

Однако перечень, изложенный в соответствующем федеральном законе, по нашему мнению, в условиях современных реалий является неисчерпывающим.

Реализация миграционной политики в условиях пика пандемии в 2020 году заставило существенно пересмотреть вопросы формирования баз данных о мигрантах. Вынужденные меры, связанные с пролонгацией ряда важных документов, подтверждающих правовой статус иностранных граждан и лиц без гражданства, пребывающих на территории Российской Федерации, заставили существенно задуматься над вопросами формирования отдельной базы, позволяющей сотрудникам правоохранительных органов отслеживать мигрантов, находящихся на территории России сверх утвержденного срока пребывания.

Безусловно, функционирующие Центральная база данных учета иностранных граждан (ЦБДУИГ) и система миграционного контроля «Территория» своевременно заполняются сотрудниками миграционных подразделений полиции, однако в реализации фактической семантической интероперабельности указанных систем имеются существенные проблемы.

Во-первых, они обусловлены отсутствием единой системы транслитерации персональных данных мигрантов.

Во-вторых, ЦБДУИГ, кроме сотрудников и работников подразделений по вопросам миграции, пополняется, в том числе, и лицами, не имеющими соответствующей квалификации в сфере информационно-технического обеспечения (например, администраторами гостиниц).

В-третьих, обеспечение баз данных передается различным компаниям или инициативным группам на правах аутсорсинга, что существенно сказывается на фактической производительности и императивности систем.

В-четвертых, в условиях нынешних чрезвычайных обстоятельств, вызванных пандемией вируса атипичной пневмонии нового типа, правоохранительные органы столкнулись с главной проблемой – невозможностью своевременного отслеживания правового статуса иностранных граждан, вынужденных пребывать в России в период введенных ограничений.

Массив ЦБДУИГ не может в полной мере справиться с информационными ресурсами, вызванными внесением дополнительных сведений о правовом статусе каждого мигранта, вынужденного остаться в России на неопределенный период времени.

Введение в эксплуатацию новой системы баз данных позволит формировать сторонние массивы информации, содержащие сведения только о тех лицах, которые пребывают на территории Российской Федерации сверх установленного срока в связи с особыми обстоятельствами, что существенно упростит работу как самим подразделениям полиции в сфере миграции, так и органам внутренних дел, в целом, позволив своевременно, «на месте», получать необходимые сведения об иммигрантах, имеющих особый статус.

Безусловно, это снизит нагрузку не только с правоохранительных органов, сократив при этом время запроса и проверки соответствующих сведений о мигрантах, но и позволит самим мигрантам чувствовать себя защищенными российским правовым полем. Ведение баз данных о гражданах полицией в современных условиях требует обязательной модернизации, а обозначенные в статье проблемы, скорейшего разрешения.

Чрезвычайные обстоятельства, с которыми столкнулось современное российское и международное общество, а также требования, которые предъявляет развивающаяся цифровая экономика, заставляют всерьез подойти к проблематике информационно-технического обеспечения подразделений по вопросам миграции.

Защита прав и свобод иностранных граждан и лиц без гражданства, прибывших в Российскую Федерацию и вынужденных находиться на ее территории в силу сложившихся обстоятельств, их своевременная поддержка, позволят в полной мере реализовать курс миграционной политики, обозначенный Президентом Российской Федерации, и стабилизировать интеграционные процессы в российском обществе.

#### *Литература*

1. Официальный сайт Главного управления по вопросам миграции МВД России. – [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/Deljatelnost/statistics/migracionnaya/item/21163087/> (дата обращения: 25.09.2020).

2. Указ Президента Российской Федерации от 18.04.2020 г. № 274 «О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации в связи с угрозой дальнейшего распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».

3. Указ Президента РФ от 23 сентября 2020 г. № 580 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 18 апреля 2020 г. N 274 «О временных мерах по урегулированию правового положения иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации в связи с угрозой дальнейшего распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)»».

4. Указ Президента РФ от 31.10.2018 № 622 «О Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019 – 2025 годы».

**О.Н. Дроботенко**

канд. пед. наук,  
ст. преподаватель  
(ГУУ, г. Москва)

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ СЕТИ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ В ПАРАДИГМЕ ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ КАРТИНЫ МИРА**

**Аннотация.** *В настоящее время на фоне усложнения и хаотизации мирополитических процессов в научной среде возникают новые, постнеклассические подходы к исследованию общества, характеризующиеся соотнесенностью знаний не только с материальными объектами, но и с целевыми установками деятельности субъектов политических и социальных процессов. Применение постнеклассической методологии научного исследования в сочетании с синергетическим подходом для анализа системы политического управления, воплощенной в форме глобальных сетей публичной политики, позволит рассмотреть и проанализировать указанную систему, учитывая сложный, динамичный, изменчивый и нелинейный характер современных политико-экономических процессов.*

**Ключевые слова:** *политическое управление, политические сети, публичная политика, постнеклассическая методология, нелинейные социально-политические процессы.*

Согласно синергетическому подходу, сформировавшемуся в контексте постнеклассической научной картины мира, современный мир сложных динамичных социально-политических систем выявил такие условия их функционирования как турбулентность, динамический хаос и рост социальной энтропии [2].

Методология постнеклассической научной рациональности фундирована исследованием закономерностей взаимодействия как объективных, так и субъективных факторов самоорганизации сложных систем, каковыми являются социальные системы. При этом достигается это посредством выдвижения тех целей, которые осознаются и адекватно воспринимаются основной массой граждан, проживающей на данной территории. Указанное обстоятельство подразумевает, что не только цели субъекта политики, но и средства их реализации должны отвечать интересам большинства граждан. Представляется, что методология постнеклассической рациональности может стать основой устойчивого социально-экономического развития и эффективности действий субъектов публичной политики.

По утверждению академика В.С. Степина, «применение постнеклассической методологии к исследованию социально-политических систем даст новые коммуникативные стратегии познающему субъекту определять то существенное обстоятельство, что целостность в постнеклассической парадигме представляется как открытое, системное и динамическое единство в многообразии выражающих его сторон» [3, с. 9-10]. Такими сторонами, в контексте

синергетического научного подхода к исследованию социальных процессов, представляющие собой разветвленные сетевые структуры: различного рода общественно-политические субъекты (акторы) и «узлы» сети: политики, журналисты, бизнесмены, лидеры общественного мнения, неправительственные и некоммерческие организации и т.д.), результатом деятельности которых становится изменение траекторий общественно-политического развития.

Глобальные интеграционные процессы, формирующие в ядре капиталистической системы новые центры экономической и политической власти, расширение сферы влияния транснациональных корпорации и сетевых коммуникативных медиа-платформ приводят к глубокой трансформации не только государства, но и способствуют возникновению новых моделей сетевого политического управления. В данной связи, еще в начале XX в. М. Кастельс указывал, что устаревшее и неповоротливое национальное государство (nation state) должно заменить «новое государство информационной эпохи», представляющее собой новый тип сетевого государства, основанного на сети политических институтов и органов принятия решений национального, регионального и местного уровней, взаимодействие которых трансформирует принятие решений в бесконечные переговоры между ними [1, с. 29]. Действительно, большинство западных стран пошли именно по указанному пути децентрализации власти и делегировании своего суверенитета в «общий котел» различных международных организаций. Вместе с тем, нарастающий многомерный кризис западного общества, банкротство неолиберальной идеологии и общества потребления поставило перед мировым научным сообществом целый ряд вопросов, касающихся проблематики устойчивого мирового развития, а также поставило под сомнение концепт глобализации и связанной с ней политики толерантности и мультикультурализма.

Фундаментальным изменением современной мировой политики становится децентрализация, размывание классических форм реализации власти – государства, утрачивающего свою иерархическую стройность, тогда как реальная власть в сетевом обществе формируется из временных, нестабильных и зачастую бесформенных и скрытых альянсов и лоббистских структур. При этом большинство как зарубежных, так отечественных ученых сходятся во мнении о том, что данную власть невероятно сложно локализовать и идентифицировать, что, зачастую порождает возникновение непроверенных политологических гипотез, умозаключений и уводит исследователя в область политической конспирологии.

Противоречивое взаимодействие и переплетение интересов ведущих акторов мировой политики в контексте противоречивых социально-экономических последствий либеральной глобализации диктует необходимость конкретизации некоторых направлений исследований современных политических исследований в контексте новых методологических подходов современной науки:

- поиск и формулирование ключевых направлений укрепления основ государственной власти, суверенитета,



безопасности и защиты национальных интересов в условиях перманентного информационно-сетевое противоборства, применение технологий «постправды», использования стратегии «soft power», манипулятивных политических технологий, эверсионных технологий «управляемого хаоса» и др.;

- применение постнеклассической методологии к анализу динамики социально-политических систем, выявление ключевых аттракторов (сотрудников общественных организаций, лиц, принимающих решения в стратегических отраслях – топ-менеджеров крупных компаний и их помощников, публичных политиков и медийных персон и т.д.);
- глубокая и всесторонняя оценка влияния различных лоббистских структур и групп на реализацию государственной политики;
- определение каналов влияния неправительственных и некоммерческих организаций и иных институтов гражданского общества на политическую сферу;
- выявление траекторий воздействия акторов международной политики на внутривнутриполитические процессы в контексте идеологического противоборства;
- поиск альтернативных траекторий развития в условиях многомерного гибридного геополитического противостояния в эпоху постмодерна;
- разработка инструментария сценарного анализа и моделирования социально-политических процессов с учетом нелинейного характера их протекания.

Резюмируя вышесказанное, глобальные сети публичной политики можно охарактеризовать данный феномен как многоуровневые контактные группы и формы партнерства, состоящие из представителей государственных структур, различных международных организаций, корпораций, медиа и гражданского общества, создающие особую структуру управления, содержащую как вертикальное, так и горизонтальное измерение и способных фокусироваться в нужных проблемных точках для решения сложных и многоаспектных проблем. Следовательно, в подобного рода сетях создаются своего рода мосты, позволяющие разнородным акторам взаимодействовать друг с другом, реализуя синергетический эффект сочетанного и фокусированного воздействия субъекта управления на объект. Кроме того, сети публичной политики обладают высокой адаптивностью и гибкостью при принятии стратегических решений посредством постоянного изменения структуры сети и состава ее участников-узлов. И, наконец, открытая и прозрачная платформенная инфраструктура, которая активно формируется в настоящее время в России, ведет к повышению уровня легитимности принимаемых стратегических политических решений.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в современном мире возникли новые формы политической организации, а также новые центры политической и экономической власти. Ведущими субъектами

мировой политики стали разного рода надгосударственные объединения и международные неправительственные организации, транснациональные корпорации и сетевые гражданские общества, имеющие трансграничный характер и формы деятельности. Все указанные элементы сформировали сложную многослойную макроструктуру наднационального согласования и управления – глобальные сети публичной политики.

#### Литература

1. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое сообщество: аналитическое исследование // Мир России. 2000. № 1. С. 23-51.
2. Малинецкий Г.Г., Потапов А.Б., Подлазов А.В. Нелинейная динамика: подходы, результаты, надежды. М.: УРСС, 2016. 280 с.
3. Постнеклассика: философия, наука, культура: кол. монография / Отв. ред. Л.П. Киященко, В.С. Степин. СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. 672 с.

**А.С. Дудуева**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**О.А. Петрина**

(ГУУ, г. Москва)

### **О ТЕНЕВОЙ ЗАНЯТОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ – АЛАНИЯ**

**Аннотация.** Понятие теневой экономики неразрывно связано с таким явлением, как неформальная (теневая) занятость населения. Нелегальная занятость в той или иной степени свойственны всем экономикам. Статья посвящена актуальной в настоящее время проблеме неформальной занятости в России, рассматривается состояние и уровень снижения теневой занятости в Республике Северная Осетия – Алания.

**Ключевые слова:** теневая экономика, неформальная занятость.

Термин теневая занятость (неформальная занятость) представляет собой вид занятости в неформальной экономике, когда факт установления трудовых отношений между работником и работодателем скрывается от официальных властей. Теневую занятость считают одной из причин подрыва стабильности в обществе. В связи с этим растет актуальность исследования термина. Отметим, что в последнее время феномен развития неформальной экономики актуален не только для России.

Соотношение между положительными и отрицательными эффектами теневой экономики сильно варьируется в зависимости от

видов и экономической системы, в которой она развивается. Теневая экономика стала оказывать влияние на развитие многих экономических, политических и социальных процессов, а также на развитие России в целом. Неформальная занятость оказывает влияние на снижение налоговых поступлений в бюджеты Российской Федерации. Заметим, что неформальные работники не получают пособий. Из-за нестабильности и незащищенности в будущем наносится вред эмоциональному здоровью работника. Но, с другой стороны, такой вид занятости сокращает количество граждан, живущих за чертой бедности, а также позволяет уменьшить уровень разницы в доходах между различными слоями населения.

На сегодняшний день нет единого универсального понятия теневой экономики, ее критериев и структуры, на основании которых экономические явления можно отнести к теневой экономике, поэтому достаточно сложно оценить теневую деятельность.

Частичная теневая занятость или так называемая серая зарплата широко распространена в России. Серая зарплата состоит из официальной части, из которой удерживаются налоги, и неофициальной части, без выплат государству. В этом случае работодатель заключает договор и назначает небольшую официальную заработную плату, за которую он платит небольшие налоги и взносы.

Росстат классифицирует людей, работающих в неформальном секторе, как всех работников, занятых на предприятиях, не зарегистрированных в качестве юридических лиц. Особенно это касается индивидуальных предпринимателей и тех, кто на них работает; фрилансеры, фермеры, члены семьи, которые помогают своим родственникам в бизнесе. Люди, работающие в юридических лицах без оформления договора или получающие серые зарплаты, в неформальную экономику не входят. К середине 2019 года в России доля работающих неофициально достигла 21,3% [1].

Неформальная занятость более развита в республиках Северного Кавказа. Согласно оценке Росстата, доля неформально занятых в Республике Северная Осетия – Алания (далее – РСО-Алания) составляет примерно 33% [3].

Заметим, что в РСО-Алания из 44 тысяч безработных только 14 тысяч стоят на бирже труда. Комитет по занятости населения поясняет, что средняя зарплата в конверте обычно вдвое выше, а «белые» зарплаты составляют около 13 тысяч рублей.

Так, в 2015 году в субъектах Российской Федерации были разработаны, утверждены планы мероприятий, которые были направлены на снижение неформальной занятости. В Республике свою работу начала Межведомственная комиссия по организации мероприятий, направленных на снижение неформальной занятости. В комиссию входят представители налоговой службы, администраций муниципалитетов, служб занятости, правоохранительных органов.

В соответствии с соглашением, заключенным между Правительством РСО-Алания и Федеральной службой по труду и занятости, на 2019 год планировалось снизить численность на 9712 человек занятых без надлежащего оформления или не занятых

трудовой деятельностью, но экономически активных. Однако по результатам работы Межведомственной комиссии РСО – Алания фактически было выявлено 13180 неформально занятых граждан, из них трудоустроено 12590 человек [2].

Отметим, что в рейтинге субъектов России по снижению неформальной занятости в 2019 году Республика заняла 26 место из 85, поднявшись выше остальных субъектов Северо-Кавказского федерального округа и улучшив свой результат на 24 пункта [2].

Таким образом, нельзя однозначно сказать, что теневой бизнес – это плохо. Многие представляют понятие неформальной занятости как нечто отрицательное несмотря на то, что многие ее виды, особенно «серая» экономика, скорее помогают развитию официальной экономики, чем препятствуют ему. Теневая экономика составная часть любого хозяйственного механизма, поэтому винить исключительно государство в существовании теневой экономики не стоит, но ответственность за то, что теневая экономика не возросла до значительных масштабов лежит именно на государстве. Рост показателя теневой занятости сигнализирует о необходимости перенастроить систему стимулов в экономике страны.

Конечно, не весь неформальный сектор является частью теневой экономики. Но отметим, что преимущественно неформальная занятость в большинстве распространена в небогатых регионах, где многие люди готовы заняться практически любой неформальной работой без контракта, больничного и отпуска. В России значительная часть неформальной занятости – это неформальная и нерегулярная работа с частичной занятостью, тогда как в западных странах самозанятость гораздо более развита. 38,3% жителей России признают, что теневая экономика приносит как пользу, так и вред. Чуть более 7% однозначно считают, что она полезна.

#### *Литература*

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 18.09.2020).
2. Комитет Республики Северная Осетия-Алания по занятости населения. URL: <http://trud.alania.gov.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).
3. РосБизнесКонсалтинг. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 22.09.2020).
4. Стадолин М.Е., Хмельницкий И.С. Проблемы национального рынка труда РФ и определение возможных путей их преодоления / В сб.: Государственное и муниципальное управление: вызовы и приоритеты. Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 287-292.

**К.А. Евдокимов**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**Т.В. Богданова**

(ГУУ, г. Москва)

## **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАССАЖИРСКОГО КОМПЛЕКСА «МОСКОВСКИЙ ТРАНСПОРТ»**

**Аннотация.** Рассмотрены меры по обеспечению безопасности сотрудников на пассажирском транспорте, связанных с пандемией. Выявлены основные проблемы, с которыми столкнулись транспортные предприятия при адаптации к новым условиям работы. Даны практические рекомендации по управлению персоналом транспортных предприятий в условиях самоизоляции.

**Ключевые слова:** самоизоляция, управление персоналом, управленческие решения, обеспечение безопасности, пассажирский транспорт.

Самоизоляция в 2020 году, как явление, затронула множество важных аспектов взаимодействия между сотрудниками предприятий и компаний во всех отраслях рынка. Отличительной особенностью управления персоналом в период пандемии является, прежде всего, высокая степень неопределённости при принятии управленческих решений.

Отсутствие практического опыта и навыков управления персоналом при наличии реальной угрозы для жизни сотрудников переросло в проблему для большинства современных компаний. Усугублением ситуации послужила необходимость в срочности принятия управленческих решений, поспешность которых может привести к негативным последствиям. Сильнее всего пандемия ударила по предприятиям, деятельность которых напрямую связана с массовым обслуживанием населения, тесный контакт друг с другом которых становится особенно опасен. Разумеется, компании, предоставляющие услуги по перевозке пассажиров, не стали исключением.

Московский транспорт является крупнейшим пассажирским комплексом в России, включающим в себя все виды транспорта, работа и обслуживание которых в период пандемии требует непрерывного внимания со стороны не только руководства, но и государства.

В первую очередь, важно понимать, что наиболее значимой стратегией при принятии решений должна стать прозрачность действий руководства по отношению к персоналу. Отсутствие своевременной информации об изменении графика работы, заработной платы, рабочих процессах и должностных инструкциях сотрудников в период пандемии постепенно приводит к возрастанию тревожности у персонала, а также снижению работоспособности.

Значительную часть персонала, работающего в офисах, перевели на дистанционный режим работы. Что касается мер безопасности – в соответствии с письмом Роспотребнадзора «О мерах по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» было принято решение о регулярном измерении температуры водителям рейсов наземного пассажирского транспорта [1]. Температуру водителей измеряют при выходе в рейс и по окончании работы. Также водителям было запрещено продавать билеты пассажирам: эта мера предосторожности введена для того, чтобы снизить количество контактов. Вслед за снижением пассажиропотока поменялся и график работы водителей. Привычная «пятидневка» для многих водителей и обслуживающего персонала вне офисов была изменена на режим работы «день через день».

Также ГУП «Мосгортранс» задействовал мобильные бригады дезинфекторов (около 300 человек) для обработки конечных станций. Поскольку работа дезинфекторов осуществляется во время отдыха водителей между рейсами и в обеденное время, необходимость в корректировке графика движения наземного городского транспорта отпала сама собой [2].

Сама по себе сфера пассажирских перевозок является многопрофильной и специфичной, в связи с чем управление персоналом в условиях самоизоляции не может быть сведено к какому-то единому решению. С одной стороны, пассажирские транспортные предприятия и компании Москвы столкнулись с проблемами перевода офисных сотрудников на удалённые рабочие места, с другой – условия работы сотрудников, деятельность которых не может быть реализована удалённо, нуждаются в значительной реорганизации.

Так или иначе, ограничения, введённые весной 2020 года показали относительную результативность их применения. Это касается, как наземного пассажирского транспорта Москвы, так и метрополитена. Однако, уже сейчас становится очевидным, что переход к режиму самоизоляции в крупнейшем мегаполисе России не может пройти безболезненно. Не исключено, что при повторном усилении мер по безопасности со стороны государства, пассажирским транспортным компаниям придётся адаптироваться и применять всё новые решения в области управления персоналом.

Значимым вопросом в управлении персоналом на таких должностях, как водители, кондукторы, технический персонал и ремонтные бригады, является поддержание высокого уровня организации как рабочего места, так и условий труда. Под «высоким уровнем» имеется в виду уровень, соответствующий условиям работы до введения ограничительных мер, поскольку именно ухудшение условий работы в первую очередь скажется на снижении мотивации сотрудников.

Если переход к удалённой работе офисных сотрудников – это проблема, которая решается грамотной организацией и взаимодействием между отделами, то работа тех сотрудников, чей характер работы не позволяет работать удалённо – требует иного подхода к решению. Одним из решений может стать введение графиков

сменного режима работы: взаимозаменяемые группы специалистов с исключением непосредственного контакта между собой. Помимо этого, в качестве дополнительной мотивации может стать предоставление дополнительного отпуска с сохранением заработной платы.

В качестве дополнительных мер по сохранению комфортных условий труда, может стать оплата дороги от дома до рабочего места сотрудников, компенсация стоимости домашнего интернета или повышение лимита корпоративной мобильной связи. В качестве обязательных мер – обеспечение всего персонала, в независимости от рода деятельности средствами индивидуальной защиты. Согласно исследованию KPMG, 68% опрошенных респондентов отметили, что расходы на персонал не изменились с момента введения режима самоизоляции, а 25% сообщили о снижении расходов на персонал за счёт сокращения неполной рабочей недели, простоев и неоплачиваемых отпусков [3].

Таким образом, самоизоляция сама по себе не является экономически невыгодным для компаний мероприятием. Снижение пассажирооборота, отмена рейсов и уменьшение рабочих часов – вот главная экономическая проблема для транспортных предприятий столицы. Ключевой целью любого предприятия в сфере организации пассажирских перевозок остаётся создание и поддержание безопасных и комфортных условий как для сотрудников, так и для пассажиров.

#### *Литература*

1. Письмо «О мерах по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» от 10 марта 2020 года № 02/3853-2020-27.
2. Официальный сайт ГУП «Мосгортранс» [Электронный ресурс] <https://mosgortrans.ru/press/news/> (дата обращения: 20.10.2020).
3. Действия HR в ситуации пандемии [Электронный ресурс] <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2020/03/hr-actions-in-pandemic-survey.html> (дата обращения: 21.10.2020).

**В.Б. Зотов**

*д-р экон. наук, проф.*

**К.О. Терехова**

*аспирант*

**М.Н. Царапов**

*аспирант*

(ГУУ, г. Москва)

#### **ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РФ**

**Аннотация:** Целью статьи является исследование перспективных практик муниципального управления в Российской Федерации с использованием методов систематизированного обзора, проблемного анализа подобной деятельности. Особое внимание уделяется выявлению

*передовых муниципальных практик по организации работы органов муниципальной власти совместно с органами местного самоуправления, активизации их взаимодействия с гражданами и субъектами предпринимательства.*

**Ключевые слова:** муниципальное управление, местное самоуправление, муниципальные образования, муниципальная власть, лучшие практики муниципального управления.

Развитие муниципальных образований и системы муниципального управления России находится сегодня в прямой корреляции с эффективностью развития государственного управления и нашей страны в целом. В этой связи современная социально-экономическая ситуация требует активизации разработки и внедрения новых муниципальных практик и инициатив, обмена передовыми образцами опыта между российскими муниципалитетами, охватывающими весь спектр многогранного и комплексного процесса управления, с целью их дальнейшего тиражирования как механизмов решения важнейших социально-экономических проблем на территориях страны, инструментов поддержки муниципальной власти и населения, их вовлечения в активную совместную управленческую деятельность и продуктивное взаимодействие, направленных на повышение удовлетворенности граждан социально-экономическими условиями на местах.

Аккумуляция, систематизированный обзор, проблемный анализ подобной деятельности, выступающий целью настоящей научной статьи, позволяет использовать в дальнейшем данную информацию как практический резерв повышения эффективности деятельности органов местной власти и самоуправления на местах с учетом специфики и потенциала конкретных муниципальных образований, расположенных на территориях нашей страны. В связи со значительным объемом передовых актуальных муниципальных практик как предмета исследования, обусловленных географическими и территориальными особенностями нашей страны и значительным числом российских регионов, входящих в их состав муниципальных образований, внимание автора в настоящей статье ограничено лишь рядом из них. Непосредственным объектом исследования при этом выступают инновационные муниципальные практики, реализуемые в Самарской, Саратовской, Курганской, Челябинской и Тюменской, Ульяновской областях, Ханты-Мансийском автономном округе (ХМАО) – Югре, Хабаровском крае, Республике Бурятия, Чувашской Республике, гг.Тольятти, Южно-Сахалинск, Брянск, Кострома, Геленджик. Временные рамки исследования охватывают период 2014-2020 гг.

Особое внимание в рамках проводимого исследования уделялось выявлению передовых муниципальных практик по организации работы органов муниципальной власти совместно с органами местного самоуправления (МСУ), взаимодействия их с гражданами и субъектами предпринимательства. В качестве одного из положительных примеров в данном случае можно обратиться к опыту Саратовской области, где в последние годы реализуется «Проект развития муниципальных



образований, основанный на местных инициативах», целью которого является внедрение механизма совместной работы жителей, бизнеса и органов МСУ при согласовании и обсуждении проектов развития городской среды, а также их реализации. В рамках данного проекта, в частности, в г. Балаково в 2018-2019 гг. по инициативе местных жителей и при поддержке властей и бизнес-предприятий (ООО «Сфера») была осуществлена инициатива по реконструкции городского старого сквера, что принесло значительный социально-экономический эффект и по состоянию на начало 2020 г. позволило создать дополнительную общественную зону отдыха для жителей разных возрастных категорий, отвечающую современным требованиям комфорта, увеличить на 70% посещение жителями зоны отдыха, создать новое современное пространство для торговли, привлечь арендаторов на пустующие близлежащие к скверу торговые помещения, вовлечь собственников помещений, находящихся на прилегающих к скверу территориях в благоустройство собственных территорий, ремонт фасадов [1]. В г. Геленджик Краснодарского края с использованием аналогичных механизмов сотрудничества был успешно реализован в 2019-2020 гг. проект «Народная стройка: Парк «70 лет Победы», целью которого являлось повышение качества жизни жителей и гостей муниципального образования, создание действующего культурно-патриотического объекта [2].

В качестве еще одного примера можно привести опыт Озерского городского округа Челябинской области по реализации проекта «Вовлечение жителей муниципального образования в процесс стратегического планирования» (с 2018 г. по н.в.). Инициатива направлена на формирование более эффективных отношений социального партнерства между сообществом, властью и бизнесом; разработку реалистичной стратегии округа; формирование нового образа местной власти и новых способов ее взаимодействия с местным сообществом. При реализации практики используются современные формы и методы донесения до широких слоев населения городского округа информации о процессе стратегического планирования, а также методы организации эффективно действующей «обратной связи». В результате граждане, участвующие в мероприятиях инициативы, могут убедиться, что их мнение услышано и учтено при принятии общественно значимых стратегических решений. Наряду с традиционными способами информирования населения для этого используются Интернет-каналы (обсуждения на форумах популярных местных сайтов, «прямой эфир» с разработчиками проекта Стратегии), общественные обсуждения с участием представителей НКО, организация работы над проектом в рамках созданного Общественного совета по стратегическому планированию. Благодаря реализации указанных мероприятий процесс обсуждения стратегических направлений развития округа был взаимоувязан с обсуждением мероприятий по программе «Формирование комфортной городской среды». Тем самым была обеспечена основа для изменения «масштаба взгляда»: от проблем благоустройства своего двора жителям было предложено перейти к обсуждению условий проживания в городе в целом (включая благоустройство общественных пространств) и, как

итог дальнейшего развития практики, активно участвовать в разработке стратегических решений. В результате в округе возросло число социально активных граждан, принявших участие в открытом электронном, рейтинговом голосовании по выбору общественных территорий в рамках приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» с использованием цифровых технологий (9 305 человек), их решения были учтены как в содержании Стратегии, так и 28 муниципальных программах, детализирующих ее реализацию в рамках соответствующего Плана мероприятий [1].

Активное развитие в настоящее время в муниципалитетах России получают инициативы, направленные на управление развитием благоприятной социально-экономической среды, поддержку малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне. Подобные проекты активно реализовывались, в частности, в 2014-2020 гг. в муниципальных образованиях Ульяновской области, Чувашской Республики, где они были направлены на внедрение системы оценки регулирующего воздействия (ОРВ) проектов муниципальных нормативных правовых актов и экспертизы действующих актов, регламентирующих вопросы предпринимательской деятельности в целях обеспечения защиты данных объектов экономической среды от неоправданного регулирования, провоцирующего возникновение административных барьеров для развития малого и среднего бизнеса [3, с. 45-47]. Органами МСУ муниципальных образований Ульяновской области подобная практика осуществляется в пилотном режиме в г. Ульяновске, Барышском, Карсунском, Чердаклинском районах и г. Димитровграде. К настоящему моменту при этом завершена процедура ОРВ 7 проектов актов, регулирующих отношения в области формирования муниципальных программ и предоставления поддержки субъектам предпринимательской деятельности. В Чувашии на аналогичной основе в настоящее время проводится регулярный ОРВ-мониторинг проектов муниципальных актов в трех муниципальных образованиях: г. Чебоксары, Цивильском и Козловском районе.

Нельзя также обойти вниманием анализ практик муниципальных образований в сфере управления муниципальными финансами с учетом важности их влияния на повышение эффективности решения существующих финансовых проблем, связанных с формированием и исполнением местного бюджета; содействие достижению сбалансированности, росту доходной базы местных бюджетов и оптимизации бюджетных расходов. В этой связи можно выделить перспективный опыт г.о. Хабаровск и Хабаровского края, где в 2017-2020 гг. реализуется проект «Управление бюджетными доходами» с использованием различных утвержденных на муниципальном уровне методик прогнозирования поступлений доходов в бюджет. Работа по повышению собираемости налоговых и неналоговых доходов в бюджет осуществляется во взаимодействии с администраторами доходов по разным направлениям с учетом выполнения плановых показателей по мобилизации доходов и повышению собираемости платежей. В целях оздоровления муниципальных финансов проводится регулярная оценка эффективности налоговых льгот, работа по принятию новых расходных

обязательств на основании результатов конкурсного отбора, что позволяет осуществить инвентаризацию и анализировать действующие расходные обязательства, создать условия для стимулирования главных распорядителей средств городского бюджета по реализации ими мер по повышению качества прогнозирования расходов и увязки расходов с долгосрочными приоритетами. Для сокращения дефицита бюджета ежегодно утверждается задание по экономии бюджетных средств (в рамках которого в 2019 г. было сэкономлено более 270 млн руб.) [4]. В целях активизации участия граждан в бюджетном процессе все проекты муниципальных правовых актов в сфере управления муниципальными финансами и программы размещаются на официальном сайте администрации города для их общественного обсуждения. На муниципальном уровне функционирует Интернет-портал «Открытый бюджет» (<https://budget.khabarovskadm.ru>), где обеспечено раскрытие информации о доходах и расходах бюджета города в режиме реального времени, о муниципальном долге и программах, сравнение плановых и фактических значений показателей бюджета в динамике, и другая информация в понятной для граждан форме, а также функционирует система обратной связи с гражданами в режиме Интернет-приемной.

В условиях развития в 2020 г. глобальной пандемии COVID-19 следует уделить особое внимание передовым практикам российских муниципалитетов, направленных на кризисное управление процессами профилактики заболеваемости и распространения короновиральной инфекции, ликвидацию ее социально-экономических последствий, в том числе обеспечения гарантий социально-экономической защиты местного сообщества. Надо отметить, что разработка и реализация муниципальных инициатив по совершенствованию правовых и управленческих подходов в целях разрешения возникающих социально-экономических проблем и бесперебойности функционирования публичной власти, позволяет их в дальнейшем использовать в качестве типовых практик, применимых в проблемных ситуациях, аналогичных пандемии COVID-19.

Необходимо подчеркнуть, что положительным моментом, с методологической и практической точек зрения, является системный подход к разработке и реализации подобных инициатив, которые не ограничиваются стандартными дезинфекционными мероприятиями и информационной работой с населением, но и охватывают такие направления деятельности, как непосредственная реализация органами МСУ делегированных им с более высших управленческих уровней полномочий по борьбе с COVID-19, организация и участие в разработке системы и непосредственном практическом контроле за прибывающими в муниципальные образования гражданами, осуществление взаимодействия с волонтерскими, общественными и благотворительными организациями, активизация и использование финансово-экономических инструментов для поддержки малого и среднего предпринимательства, особо уязвимых социальных групп населения. Одной из положительных практик в данном направлении является организация и непрерывный мониторинг цен на продукты первой необходимости в

рамках списков, подготовленных Правительством РФ, то есть включающих средства индивидуальной защиты и ряд продовольственных продуктов, а также помощи в обеспечении населения подобными продуктами и необходимыми услугами с использованием поддержки НКО и субъектов местного бизнес-сообщества (подобные практики, в частности, были реализованы на муниципальном уровне в 2020 г. в гг. Брянск, Кострома, Тольятти, Южно-Сахалинск, Курганской области, Республике Бурятия, Хабаровском крае) [5]. Так, например, в Тюменской области с 17 марта 2020 г. организован ежедневный мониторинг средних розничных цен и товарных запасов по 52 наименованиям товаров, в том числе 32 продовольственным и 20 непродовольственным товарам проводится в регионе с 17 марта. За это время значительного роста цен не наблюдалось. Кроме того, создан региональный штаб по обеспечению бесперебойного функционирования региональных рынков продовольственных и непродовольственных товаров и средств гигиены, в состав которого вошли руководители региональных и муниципальных подразделений крупнейших торговых сетей, предприятий розничной торговли, потребкооперации, представители органов МСУ [6]. Заслуживает безусловного внимания и опыт муниципалитетов Хабаровского края, где более 700 жителей вступили в волонтерский корпус в рамках общероссийской акции «#МыВместе» (<https://мывместе2020.рф/>) и частично приняли на себя полномочия муниципальной власти по социальной защите населения, оказывая при поддержке местного бизнес-сообщества и муниципальной власти помощь в покупке и доставке продуктов, лекарств и предметов первой необходимости пожилым людям старше 65 лет, находящимся на самоизоляции [7].

В целом проведенный анализ свидетельствует, что в 2020 г. на территориях страны было разработано значительное число перспективных муниципальных практик в данном направлении – практически в каждом регионе России, [5, с. 12] в которых активно используются ресурсы органов местного самоуправления, вступающих в постоянное взаимодействие с региональными органами государственной власти и их территориальными подразделениями, представителями бизнеса и некоммерческого сектора, общественностью.

Из их числа особо выделяются, в частности, такие практики, как поддержка бизнес-сообществом муниципальных образований деятельности врачей и медицинских организаций как особо уязвимых субъектов в условиях профилактики и борьбы с коронавирусной инфекцией. Успешным образцом подобной инициативы является опыт предприятий Курганской области (ООО «Технокерамика», ОАО «Синтез» и более 12 других организаций), осуществляющим безвозмездную поставку необходимого оборудования для отделений скорой помощи (в т.ч. аппаратов ИВЛ) и медицинских учреждений или выделение средств на приобретение вышедших из строя медицинских аппаратов, бактерицидных облучателей, рециркуляторов, кислородных редукторов, защитных масок и шлемов и т.д. [5].

Заслуживают внимания и реализованные на муниципальном уровне инициативы по экономической поддержке населения, как особо уязвимых категорий, так и социально активного, а также субъектов малого и среднего бизнеса, организации «обратной связи». Так, например, в рамках одной из подобных практик в ХМАО – Югра с использованием официальных Интернет-аккаунтов должностных лиц системы муниципального управления и МСУ организуется общение с гражданами по наиболее проблемным вопросам, связанным с распространением COVID-19; а также реализуется предоставление транспортных средств для организации деятельности добровольцев (волонтеров), осуществляющих оказание помощи гражданам в условиях режима повышенной готовности. Помимо этого, осуществляется предоставление имущественной поддержки для социально-ориентированных НКО путем передачи имущества в аренду по фиксированной сумме – 1 рубль в месяц за 1 объект имущества [8].

Перечень рассмотренных в настоящей статье практик, охватывающих более 20 объектов исследования, безусловно, не является исчерпывающим, однако позволяет сделать вывод о значительной вариативности проанализированных инициатив в сфере муниципального управления и системном подходе к их разработке, наличии позитивных результатов включения социально активной общественности, субъектов малого и среднего предпринимательства в систему социальной и экономической поддержки населения как механизмов развития муниципального управления и продуктивных ресурсов, которым успешно делегируются полномочия:

- исполнителей социально-значимых услуг с предварительным снижением имеющихся административных требований;
- активных участников экосистем взаимодействия между различными общественными, бизнес-субъектами и муниципальной властью, имеющих приоритетное значение для развития муниципального образования;
- регуляторов качества деятельности муниципальной власти, качества жизни населения, качества формирования муниципальных бюджетов и эффективности расходования финансовых средств, непосредственных участников оказания и получения прямой финансовой поддержки, что позволяет позиционировать данные инициативы как перспективные типовые модели муниципального управления, в том числе в сложных социально-экономических ситуациях.

### *Литература*

1. Лучшие муниципальные практики и инициативы социально-экономического развития в муниципальных образованиях на территориях присутствия Госкорпорации «Росатом» – 2020 [Электронный источник] // Лучшие практики.рф. URL: [http://лучшие-практики.рф/uploads/media/%D0%9B%D0%9C%D0%9F%202020\\_compressed.pdf](http://лучшие-практики.рф/uploads/media/%D0%9B%D0%9C%D0%9F%202020_compressed.pdf) (дата обращения: 08.09.2020).

2. Банк лучших практик муниципального управления 2020 [Электронный источник] // Всероссийский Совет местного

самоуправления. URL: <http://www.vsmsinfo.ru/bank-luchshikh-munitsipalnykh-praktik> (дата обращения: 08.09.2020).

3. Атлас муниципальных практик: Сборник успешных практик, направленных на развитие и поддержку малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне. М.: Аг-во стратегических инициатив, 2020. 196 с.

4. Сборник лучших муниципальных практик РФ: Управление муниципальными финансами (2019). Казань: КК «Решение верное», 2020. 118 с.

5. Регионы, муниципалитеты и местные сообщества против COVID-19: Мониторинг Общероссийского Конгресса муниципальных образований. М.: ОКМО, 2020. 40 с.

6. Значительного роста цен на продовольствие в регионе не наблюдается [Электронный источник] // ИА «Тюменская линия». Вып. от 29.04.2020. URL: <https://t-l.ru/282416.html> (дата обращения: 08.09.2020).

7. Более тысячи заявок на доставку продуктов и медикаментов выполнили волонтеры в Хабаровском крае // Официальный сайт Правительства Хабаровского края [Электронный источник]. URL: <https://www.khabkrai.ru/events/news/178179> (дата обращения: 08.09.2020).

8. Официальный сайт Думы ХМАО – Югры. URL: <https://www.dumahmeo.ru> (дата обращения: 08.09.2020).

**И.С. Ильдерякова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**М.Е. Стадолин**

(ГУУ, г. Москва)

### **ОТКРЫТАЯ ПОЛИТИКА СОЗДАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА**

**Аннотация.** *Сегодня общественные пространства являются необходимым условием для комфортного проживания в городе. При создании общественных пространств необходимо учитывать мнение будущих пользователей. В этом вопросе политика должна быть публичной, открытой ко мнению и предложениям горожан.*

**Ключевые слова:** *общественные пространства, комфортная городская среда.*

В настоящее время проблемы организации комфортной городской среды, учитывая снижающийся уровень благоустройства большинства территорий поселений на фоне растущего дефицита местных бюджетов, систематические нарушения действующих нормативов и стандартов

содержания, как дворовых территорий, так и общественных пространств, при растущих потребностях населения в качественной городской среде, становятся одной из важнейших проблем территориального управления поселениями и выдвигается в число важнейших государственных масштабных программ развития России [1].

Грамотно спроектированные и реализованные общественные пространства влияют на комфортность городской среды.

Помимо положительного впечатления о городе, общественные пространства способствуют межличностным коммуникациям, формируют соседские отношения, помогают поддерживать общественную деятельность, благоприятно влияют на социализацию молодежи, а также побуждают население заниматься физической активностью.

Относительно понятия «городское общественное пространство» до сих пор не установлено единых критериев для определения этой разновидности городских территорий [1].

В зарубежных странах специалисты по урбанистике в основном используют термин «public space», который рассматривается в трех основных аспектах: 1) как открытое пространство для отдыха, рекреации; 2) пространство для общественных дебатов; 3) пространство – доступное для всех, основанное на основе социальной свободы передвижения и анонимности [2].

В настоящее время часто можно столкнуться с непониманием граждан при открытии общественных пространств. При проектировании не всегда учитывают мнение населения, в результате реализованные пространства используются не в полной мере, недостаточным количеством людей, а то и вовсе, подвергаются насмешкам в социальных сетях.

Отечественный опыт создания современных общественных пространств достаточно скромный, ведь только в 2017 г. по инициативе президента началась реализация приоритетного государственного проекта по формированию комфортной городской среды [3].

Градостроительная политика в области проектирования и реализации общественных пространств должна быть публичной, с проводимыми общественными консультациями и освещением этих мероприятий в СМИ, чтобы вовлечь в процесс как можно больше конечных пользователей.

Привлечение населения к данному проекту поможет находить оптимальные варианты и решения, не опираясь лишь на экономию бюджетных средств, более быстрые сроки реализации, а также личные предпочтения ответственных руководителей.

Оперативно получаемая обратная связь поможет видеть правильный курс при создании пространств, что очень важно при отсутствии большого опыта.

Взаимодействие между государственными органами и населением должно осуществляться от момента концепции общественного пространства до ввода его в эксплуатацию.

При разработке концепции мнение населения может быть получено с помощью голосований, как например в приложении Активный Гражданин Москвы, а на моменте ввода в эксплуатацию, обратную связь можно также получить путем голосования в мобильном приложении или на сайте.

Обратная связь также может быть получена в виде голосования за лучшие реализованные проекты по истечению года, результаты которого зададут вектор для действий государственных органов.

Участие в голосованиях должно быть добровольным, без налагаемых на жителей юридических обязательств.

При активном участии в голосованиях следует предусматривать поощрения: небольшие подарки, скидки на посещение музеев, театров или кино.

Как правило, приложениями, другими информационными технологиями и ресурсами пользуются достаточно молодые люди, тогда как необходимо также учитывать мнение пожилого населения для того, чтобы общественное пространство действительно было для всех.

Пожилым людям возможно предоставить возможность голосования в МФЦ при помощи консультанта, а также голосование на бумажном бланке, тогда для подведения итогов необходимо будет суммировать итоги оффлайн и онлайн голосований.

Благодаря привлечению жителей можно добиться создания таких общественных пространств, которые будут ориентированы на конечных пользователей, учитывая их количество, предпочтения различных возрастных и социальных групп.

Развитие указанного подхода к формированию общественных пространств позволит принести пользу не только жителям и городским властям, но и бизнес – структурам: на часто посещаемой территории открываются точки питания, фудкорты, пункты прокатов, проводятся различные мероприятия, которые непосредственно определяют доходность вложений.

Кроме того, положительным побочным эффектом создания современных общественных пространств также является увеличение туристического потока.

Развитие бизнеса и туризма на территории общественного пространства положительно влияет на экономику и имидж городского поселения [4].

Публичная политика в области создания общественных пространств имеет еще и более глубокий смысл – она создает доверительные отношения между государственными органами и населением.

Каждый житель сможет почувствовать свою причастность к созданию чего-то большого и значимого, у жителя есть голос и мнение, с которым считаются городские власти.

Проведение публичной политики для создания комфортной городской среды в будущем поможет избежать ошибок и создавать такие общественные пространства, которыми захочется постоянно пользоваться и возвращаться туда снова.



Делая выводы о необходимости более широкого участия населения при создании общественных пространств, необходимо отметить не только достижение основных целей – повышение комфортности и привлекательности городских территорий, но и выстраивание эффективного взаимодействия и совместной работы городских властей и горожан, развитие бизнеса и создание новых рабочих мест, привлечение туристического потока и заметный вклад в развитие экономики города.

#### *Литература*

1. Мусинова Н.Н. Проблемы урбанизации в контексте формирования комфортной городской среды // Вестник университета. 2019. № 6. С. 27-31.

2. Мусинова Н.Н. Формирование комфортной городской среды в условиях мегаполиса // В сб.: Роль местного самоуправления в развитии государства на современном этапе. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2019. С. 138-141.

3. Стадолин М.Е., Варванин Е.Н. Особенности формирования общегородских общественных пространств в городе Москве // Муниципальная академия. 2018. № 4. С. 62-67.

4. Хмельченко Е.Г. Роль благоустройства территории в управлении системой формирования имиджа муниципальных образований // Муниципальная академия. 2019. № 3. С. 131-134.

**П.И. Исаева**

*магистрант*

*Научный руководитель:*

*канд. биол. наук, доц.*

**Е.Г. Хмельченко**

*(ГУУ, г. Москва)*

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Аннотация.** *Сегодня информационные технологии являются составной частью в сфере оказания государственных и муниципальных услуг.*

**Ключевые слова:** *информационные технологии, многофункциональные центры.*

В современном мире практически не осталось вопросов в жизни человека, которые он мог бы решить, не прибегая к использованию коммуникационных и информационных технологий [2].

Они во многом делают проще жизнь человека, ведь на сегодняшний день каждый может приобрести какой-либо товар, не выходя из дома, или же получить какую-либо государственную и муниципальную услугу, не затрачивая при этом свои нервы и время на

многочасовые очереди и обход огромного количества кабинетов для получения одной справки.

Цифровая экономика – деятельность, относящаяся к прогрессу в сфере коммуникационных и информационных технологий, которая включает в себя сервисы по предоставлению онлайн-услуг, электронные транзакции, онлайн торговлю, краудфандинг и прочее [3].

Развитие цифровой экономики имеет большое значение для сферы предоставления услуг, поскольку цифровизация упрощает методы получения данных услуг.

Внедрение цифровых технологий в данную область и создание онлайн платформ в МФЦ при оказании всего спектра услуг – это не только шаг в будущее, но и упрощение жизни населения [1].

В настоящее время почти все услуги можно получить в МФЦ. Перечень таких услуг расширяется ежегодно, а сам процесс получения услуг становится все комфортнее.

Поскольку это является долгосрочным и сложным процессом, то население зачастую обращается в организации-посредники для получения самых разных услуг.

В 2019 году были приняты решения по внедрению супер-сервисов.

Супер-сервисы – это комплекс государственных и муниципальных услуг различных учреждений, оказываемых с самыми разными жизненными ситуациями.

В настоящее время на многофункциональные центры (МФЦ) возлагаются большие надежды. МФЦ перестал быть центром предоставления только услуг. Говорят о том, что в скором времени многофункциональные центры могут стать единственным центром взаимодействия населения РФ и государства.

Благодаря цифровизации многофункциональных центров население получает все услуги в одном месте комфортно и быстро.

Развитие цифровых технологий в данной сфере способствует ускорению предоставления услуги, минимизации сбоев, происходящих из-за невнимательности человека, снижает риск потери документов на этапе предоставления услуги.

Можно сделать вывод, что в настоящее время в России колоссальным темпом идет развитие цифровых технологий в сфере оказания государственных и муниципальных услуг в многофункциональных центрах.

#### *Литература*

1. Хмельченко Е.Г., Ибяттов Ф.М. Маркетинг в социальных медиа // Modern Economy Success. 2019. № 1. С. 112-115.

2. Хмельченко Е.Г. Применение информационных технологий в маркетинге // В сб.: Инновационная экономика, стратегический менеджмент и антикризисное управление в субъектах бизнеса. Сб. статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 536-539.

3. Хмельченко Е.Г., Светник В.М. Развитие системы предоставления государственных и муниципальных услуг в России //

Государственное и муниципальное управление в российской федерации: настоящее и будущее. Сб. научных трудов кафедры государственного и муниципального управления. Государственный университет управления. М., 2019. С. 222-226.

**А.О. Кондрашова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. биол. наук, доц.

**Е.Г. Хмельченко**

(ГУУ, г. Москва)

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ЛЬГОВСКОМ РАЙОНЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Аннотация.** В статье описаны проблемы реализации социальных программ, а также проведена попытка их решения, поставленных задач, особенностей механизмов реализации социальных программ.

**Ключевые слова:** социальная сфера, социальная программа, стратегия социального развития, уровень жизни, благосостояние.

Главной задачей реализации социальных программ состоит в обеспечении достойного уровня жизни местного населения через гарантированное соцобеспечение, отвечающее всем установленным в обществе социальным стандартам.

Поручительство перед населением за качество, оказываемых социальных услуг, возможно только на основе, процветающей экономики. Это и является необходимым условием выполнения администрацией своих обязанностей перед гражданами.

Данная концепция социальной поддержки граждан в Курской области базируется на следующих принципах:

- добровольное оказание мер социальной поддержки;
- абсолютное исполнение, возложенных на себя гарантий, по оказанию мер социальной поддержки, предотвращение ухудшения условий их оказания, даже ввиду сложной социально-экономической ситуации в области.

Осуществляются федеральные, региональные меры поддержки семей с детьми. Важнейшими являются: увеличение возможностей пользования материнским капиталом, оплата пособий семьям с детьми, введение дополнительных региональных мер поддержки семей с детьми. Значимость данных мероприятий велика, ведь именно они стимулируют семьи для последующих рождений, что повышает воспроизводство в целом [1].

На данный момент, в Льговском районе, уже действует целая система многопрофильных учреждений социального обслуживания, а также принимаются меры по усовершенствованию зданий социальной

защиты, ввиду современных, государственных стандартов, постепенно вводятся усовершенствованные механизмы оказания социальных услуг.

Львовский район имеет всю необходимую нормативно-правовую базу для функционирования и развития социальной инфраструктуры населения. Финансирование программы планируется за счет консолидирования средств федерального, регионального, муниципального бюджетов и внебюджетных источников.

Внебюджетные источники – средства муниципальных предприятий и учреждений, заемные средства, средства организаций различных форм собственности, плата за пользование услугами.

Необходимо воплотить в жизнь, комплекс мер по укреплению финансово-экономической основы муниципальных образований, стало быть, соответствие объема собственных и делегированных полномочий, равно объему источников доходов бюджета, закрепленных за данным уровнем власти.

Уникальность социальных, культурных, исторических, природных условий муниципального образования Львовского района Курской области исключает внедрение стандартных универсальных технологий формирования территории.

Ввиду этого, социальная поддержка граждан в Львовском районе Курской области, предоставляет гарантию выполнения всех мер поддержки граждан, а также модернизирование ныне существующих мер, окончательной целью которой является – повышение их продуктивности и результативности, сглаживание социальной напряженности, конфликтов [2].

Тем временем, в целях повышения эффективности социальных программ Львовского района допустимо представить усовершенствование индивидуального подхода, при денежных выплатах, а также в форме социальных услуг, проведение профилактики материального, социального и физического неблагополучия семей, для искоренения рисков возникновения трудной жизненной ситуации.

Темой, имеющей наибольшее значение, остается – повышение инициативы граждан в социуме, к тому же, возрастает тенденция активного включения органов местной власти в процесс общественно-финансовой жизнедеятельности [3].

Обязательно требуется повысить эффективность использования социального контракта в регионах, который будет стимулировать граждан самостоятельно выходить из сложной жизненной ситуации. «Для каждого гражданина общественный договор станет инструментом повышения финансового благополучия семьи: от образования до дальнейшего трудоустройства», – сказал парламентарий. Для всесторонней поддержки гражданина, воспользовавшегося социальным контрактом, необходимо разработать механизм взаимодействия органов социальной защиты с центрами занятости населения, представителями бизнес-сообществ и образовательных организаций.

В следующем году в Курской области начнет действовать общественный договор по преодолению бедности. Это будет стоить 190 миллионов рублей. С помощью этих средств можно будет помочь почти

6 тысячам семей, попавших в тяжелую жизненную ситуацию, также будут работать программы трудоустройства для этой категории.

Государственная демографическая политика в среднесрочной перспективе будет направлена на достижение общегосударственных целей по обеспечению устойчивого роста населения и увеличению продолжительности жизни до 76,3 лет в 2024 году. Основным инструментом достижения целей станет реализация национальных проектов «Демография» и «Здоровье».

В части снижения смертности будет реализован национальный проект «Здравоохранение», в рамках которого планируется снижение детской смертности, смертности населения трудоспособного возраста, смертности населения от сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний, госпитальной смертности от сердечных приступов и инсульта.

Следует отметить, что снижение количества женщин в раннем и среднем репродуктивном возрасте (20-34 года), а также перенос рождения первого ребенка на более поздний срок сдерживают рост родов, в результате чего возможности роста общего коэффициента рождаемости будут ограничены. Меры по снижению уровня смертности, в первую очередь населения трудоспособного возраста, помогут снизить возрастные показатели смертности, что повлияет на увеличение естественного прироста населения. В течение всего прогнозного периода будет наблюдаться прирост населения: в 2020-2024 годах за счет увеличения числа рождений и естественного прироста, перекрывающего численные потери населения от миграции.

Таким образом, осуществление механизмов программы поспособствуют следующим результатам:

- снижению бедности среди получателей мер социальной поддержки по принципу индивидуальности;
- удовлетворенность нужд населения пожилого возраста и инвалидов в уходе от службы социальной защиты Льговского района;
- поддержка гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации;
- доступные общественные услуги для граждан;
- рост рождаемости;
- доступность государственной поддержки социально-направленным некоммерческим организациям;
- рост оказываемых социальных услуг.

Осуществление механизмов, перечисленных выше, наравне с позитивными тенденциями в российской экономике, также общественной жизни Курской области, станет содействовать достижению всех целей и задач, поставленных Администрацией Льговского района Курской области.

#### *Литература*

1. Никулин А.С., Хмельченко Е.Г., Лукашова К.Ю. Демографическая политика как ключевой аспект устойчивого развития России // Муниципальная академия. 2020. № 3. С. 110-116.

2. Хмельченко Е.Г. Система управления качеством в органах государственной власти и местного самоуправления // Вестник университета (Государственного университета управления). 2013. № 8. С. 110-115.

3. Хмельченко Е.Г. Социальные стандарты как инструмент управления развитием социальной сферы // Вестник университета (государственного университета управления). 2015. № 6. С. 88-92.

**Д.Ю. Корнилина**

магистрант

Научный руководитель:

д-р полит. наук

**А.Ю. Яковлев**

(ГУУ, г. Москва)

### **COVID-19 – СОВРЕМЕННЫЙ ВЫЗОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ**

**Аннотация.** Представлены актуальные данные изменения курса государственной социальной политики в связи с COVID-19.

**Ключевые слова:** государственная социальная политика, COVID-19, инклюзивность.

2020 год коренным образом изменил весь мир, никто не был готов к появлению новой коронавирусной инфекции: ни государства, ни их экономика, ни люди, которых коснулось это в первую очередь.

Государства по всему миру принимают беспрецедентные меры поддержки. Осуществляется выплата социальных пособий, поддерживается занятость населения, проводится медицинское обслуживание и создаются условия для снижения риска заражения инфекцией [1].

COVID-19 стал, безусловно, вызовом для социальной сферы, в первую очередь – системы здравоохранения. Россия не стала исключением. Президент, вице-премьер, ответственный за социальный блок в Правительстве РФ, министерства и ведомства – все объединились в этот непростой период с целью предупреждения распространения вируса.

На каждом совещании с членами Правительства, руководителями регионов Президент говорит о здоровье и благополучии граждан: «...Но для успеха борьбы с эпидемией должна эффективно работать вся система здравоохранения – если где-то происходит сбой, если где-то не хватает кадров, специалисты не справляются с потоком больных, то в результате страдают люди. Они не получают помощь вовремя и оказываются в больнице с осложнениями. Всё должно быть отлажено, все звенья работать как часы» [2].

Президент на одном из своих совещаний отметил очень важную составляющую в борьбе с новой коронавирусной инфекцией – правильная работа с потоками больных. Ввиду того, что первичным

звеном в системе здравоохранения являются городские поликлиники: при неясном диагнозе пациенты направляются «скорой помощью» в КТ-центры при поликлиниках, а также приходят за помощью к врачам с неясными симптомами, то очень важно правильно распределять потоки пациентов на здоровых и находящихся на разных стадиях заболевания COVID-19. Частично такой механизм действует.

Задача государственной социальной политики – улучшить данную работу. Такую возможность дало бы, помимо термометрии в поликлинике, введение предварительного анкетирования пациентов о текущем самочувствии. Это помогло бы более четко разделить пациентов на потоки с похожим анамнезом, что обезопасило бы в свою очередь других пациентов и врачей.

Схема применения данной системы следующая. Перед записью на прием пациент уведомляется о том, что в поликлинике ему необходимо пройти анкетирование о текущем самочувствии. Данные заносятся в единую систему, которая автоматически дает либо разрешение на посещение поликлиники, либо направляет на экспресс-тестирование на COVID-19, тем самым разделяя пациентов на потоки.

Принятые обществом в ответ на кризис меры могут заложить основу для большего равноправия и расширения границ инклюзивности. Эти достижения могут и должны быть сохранены, когда мир станет возвращаться к нормальной жизни [3].

Именно сейчас, как никогда раньше, государственная социальная политика РФ имеет определяющую роль в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции. Вклад государства в данную проблему станет огромным толчком для развития системы здравоохранения Российской Федерации на многие десятилетия вперед.

#### *Литература*

1. Зотов В.Б., Милькина И.В. Участие некоммерческих организаций в оказании социальных услуг населению // Муниципальная академия. 2020. № 1. С. 10-19.
2. <http://kremlin.ru/events/president/news/63288>
3. Волох В.А., Суворова В.А. Актуальные тенденции российской политики // Власть. 2017. Т. 25. № 4. С. 179-183.

***Е.В. Крюкова***

*канд. полит. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)*

### **ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ И СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ОТ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ В ПОЛИТИКЕ**

***Аннотация.*** Современная политика оперирует множеством манипулятивных воздействий. При применении технологий влияния на

сознание и подсознание человека активно используются закономерности массовой психологии, рефлексивное управление. Использование одноактных и многоактных латентных способов принуждения людей является распространённым средством политической борьбы как во внутривнутриполитическом пространстве, так и на международной арене. Особую актуальность представляет рассмотрение способов защиты от «мягких» и «агрессивных» манипулятивных воздействий в информационно-психологическом политическом поле.

**Ключевые слова:** манипуляция, рефлексивное управление.

В политической сфере активно применяются разнообразные методы психологического воздействия с целью изменения установок, стереотипов и ценностных ориентаций населения. Манипуляция получила универсальное значение как механизм скрытого психологического принуждения личности. Выделяя основные признаки манипулятивного воздействия, прежде всего, стоит упомянуть, что направленность осуществляется на сферу бессознательного, неосознаваемого на рациональном уровне, поэтому подобного рода влияние протекает незаметно для самого человека. Чрезвычайно важен характер подачи информации, а не содержание, апелляция к эмоциям и формирование на этой основе иллюзорных представлений о политических процессах, явлениях, а также о возможности участия граждан в политической жизни. Рефлексивное управление представляет собой механизм скрытого психологического принуждения, навязывание определенной стратегии поведения. По сути, под рефлексивным управлением можно понимать процесс передачи оснований для принятия решений политиком своему оппоненту [1, с. 551]. Различные манипуляции, провокации, формирование ложных представлений выступают элементами данного процесса.

Социально-психологическое воздействие в сфере массовых коммуникаций достигается во многом за счет манипулирования интерпретацией фактов и непосредственно в процессе представления информации. При подаче сообщения можно сфабриковать информацию, подать не в полном объеме, исказить, представить непроверенные гипотезы, искаженно интерпретировать факты, использовать прием неточного цитирования или же создать информационную перегрузку. В целях усиления воздействия чрезвычайно важным является создание необходимого эмоционального фона восприятия. Для этого применяются техники сенсационности, срочности, усиления зрелищности, апелляции к авторитетным мнениям [2, 96]. Одним из методологических принципов в манипулировании является принцип «40/60», предполагающий, что только 40% информации должно преподноситься в интересах заинтересованной стороны, тогда как 60% – в интересах оппонента [3, с. 156]. Таким образом достигается эффект иллюзорной объективности информации и самостоятельности выводов. Безусловно, информация должна привлекать внимание, быть занимательной, легко усваиваться, но при этом не побуждать к серьезному политическому анализу и излишним рассуждениям. Еще



одним приемом является опора на эффект привыкания. Психологами неоднократно было подтверждено экспериментальным путем, что привычное человеку переходит в зону подсознательного и перестает контролироваться рационально [5, с. 118].

На данный момент методы и приемы манипулирования общественным сознанием наиболее востребованы при проведении избирательных кампаний. Зачастую в основе подобных технологий лежит дезинформация, вброс в информационное поле компроматов на конкурентов, имитация поддержки от статусных людей или же имитация действий от имени конкурента. Спектр используемых в рамках избирательных кампаний манипулятивных техник достаточно вариативен и постоянно требует разработки новых подходов в связи с изменениями политической ситуации.

В целом использование субъектами политики различных технологий социально-психологического и коммуникативного воздействия может обеспечить успешное выполнение разнообразных политических задач и проведение эффективной политики.

Исходя из положения о том, что манипулятивные воздействия в политике неизбежны и необходимы для успешной реализации целей политическими акторами, необходимо выделить способы психологической защиты от информационно-психологического манипулятивного влияния, формирующего ложные представления, стереотипы, установки и побуждающего к необдуманным, зачастую иррациональным действиям. В качестве наиболее продуктивного используется подход, основывающийся на эволюции форм защитного поведения. В рамках данного подхода в качестве наиболее древних способов защиты выделяют бегство (уклонение, отступление), замирание (маскировка, желание стать незаметным), уход в укрытие (создание препятствий для другой стороны), нападение (стремление силовым путем устранить противника) и стремление повлиять на противника (управление действиями противоположной стороны, его намерениями) [4, с. 48].

Исходные базовые защитные установки трансформируются в определенные формы защиты личности от негативного влияния информационно-психологического воздействия в политике. Такими формами защиты являются уход, вытеснение, блокировка, управление, маскировка и игнорирование [6, с. 81].

Уход предполагает прерывание контакта, избегание воздействия. При рассмотрении политических взаимодействий это может выражаться в уходе с митингов, избегании участия в различных политических мероприятиях, нежелании получать и анализировать политическую информацию, представленную в различных средствах массовой информации.

Вытеснение в масс-коммуникационных ситуациях может также представлять собой отключение от каналов информации, однако может выражаться и в более активных формах проявления, например, прерывании выступающих на митинге или пресс-конференции, демонстративных оскорблениях, забрасывании различными предметами, что может спровоцировать уход коммуникатора.

Блокировка как механизм защиты выражается в создании искусственных преград с целью оградить психику от нежелательного воздействия. Как правило, это выражается в повышенном уровне критичности, склонности выражать негативные оценки происходящему, принижении роли политиков, их высказываний и действий.

Управление предполагает контроль за процессом воздействия, определенный уровень влияния на источник воздействия. Однако в политических взаимодействиях возможности управления крайне ограничены. Лишь в ряде ситуаций возможно выражение реакции, например, на выступление политика. Также незначительный управляющий эффект может быть достигнут через падение рейтинга того или иного средства массовой коммуникации.

Маскировка (или затаивание) предполагает некую задержку в проявлении эмоций, отказ от импульсивности, контроль информации, рациональный анализ с привлечением множества источников данных, отказ от поспешных выводов и необдуманных действий.

Игнорирование предполагает контроль и ограничение потребляемого количества искаженной информации.

В реальной политической практике изначальные формы защиты могут трансформироваться, видоизменяться, представлять собой комбинации и сочетания в зависимости от конкретной ситуации и индивидуальных особенностей людей. Присутствие манипулятивного воздействия в политической практике является неоспоримым и неизбежным фактом, в силу этого представляется необходимым использовать методы защиты для обеспечения собственной информационно-психологической безопасности в политических отношениях.

#### *Литература*

1. Деркач А.А, Лаптев Л.Г. Политическая психология: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2016. 591 с.
2. Марков С.А. Манипулятивная демократия: Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве / С.А. Марков. Волгоград: Изд-во «Отрок», 2015. 226 с.
3. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Спб.: Питер, 2014.–304 с.
4. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования / Т.С. Мельникова // Власть. 2010. № 8. С. 47.
5. Неврюев А.Н., Тян Е.Э., Гагарина М.А. Политическая психология: учебник / Финансовый университет при Правительстве РФ. М.: Прометей, 2018. 190 с.
6. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. Киев: Изд-во «Знания», 2018. 380 с.

**К.Ю. Лукашова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. биол. наук, доц.

**Е.Г. Хмельченко**

(ГУУ, г. Москва)

## **ФОРМИРОВАНИЕ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ: ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙ, ИМЕЮЩИХ ДЕТЕЙ**

**Аннотация.** В статье анализируются основные цели и задачи государственных семейных ценностей в Российской Федерации. Рассмотрена ключевая роль семьи в системе национальной безопасности, экономических и политических отношений. Рассмотрены принципы и механизмы реализации государственной социальной помощи семьям, в зависимости от очередности рождений.

**Ключевые слова:** государственная семейная политика, семейные ценности, формирование, политика.

Семья как ключевой аспект развития общества, содержит в себе необходимость в совершенствовании государственной семейной политики, посредством решения круга задач, а именно: повышения статуса и качества жизни института семьи, создание условий для равных возможностей воспитания и социализации детей в социуме. В решении названных задач, участие принимают все уровни власти, а также заинтересованные общественные объединения и граждане.

Современные культурно-национальные особенности требуют совершенствования взаимоотношений между семьей и государством. Необходимо укоренить в сознании людей, что семья – это партнер государства. Отсюда следует, что без поддержки со стороны семьи невозможно успешное сохранение экономических, политических, культурных и социальных трансформаций в стране.

В соответствии с Конституцией Российской Федерацией [1] и федеральным законодательством Российской Федерации семья, материнство, отцовство, находится под защитой государства, тем самым подчеркивая фундаментальные ценности семьи для всего населения. Семьи с детьми являются одним из национальных приоритетов. В последние годы был совершенствован механизм, для поддержания благосостояния семей имеющих детей.

Демографическая политика как ключевой аспект устойчивого развития России, исходит из того, что семьи способствуют национальной безопасности и государственной целостности государства [3].

В современной России складывается неблагоприятная демографическая ситуация, обусловленная вступлением в репродуктивную фазу малочисленного поколения женщин, рожденных в 90-е годы двадцатого столетия, вместе с тем последние несколько лет отмечается снижение доходов населения. В первую очередь данные

факторы влияют на отложенные рождения. Снижение рождаемости приводит к сокращению исконно русского населения России. Без преодоления демографического кризиса невозможно стабильное развитие экономики и повышение благосостояния населения [4].

Принятие решения о рождении ребенка дается семьям из года в год сложнее, поскольку помимо дополнительных затрат на содержание и воспитание ребенка семья лишается части доходов в связи с уходом женщины в отпуск по уходу за ребенком.

Откладывание рождения первого ребенка на более поздний срок ведет за собой риски снижения вероятности рождения вторых и последующих детей. Это приводит к сужению воспроизводства населения, когда численность последующего поколения становится устойчиво меньше предыдущих, то есть к депопуляции населения Российской Федерации.

В связи со снижением численности населения, Российская Федерация становится уязвимой в отношении мигрантов, так как с помощью притоков иностранных лиц и лиц без гражданства восполняется естественная убыль населения и заполняются существенная часть рабочих мест на рынке труда. Однако важно учитывать тот факт, что помимо решения проблемы естественной убыли за счёт миграции в Россию, появляется риск изменения структуры культурно-национальной особенности коренного населения.

В целях сохранения русского населения, целостности территориальных границ страны и устойчивого развития в Российской Федерации принимаются демографические меры, в частности поддержки семей с детьми.

В настоящее время отмечено, что позитивное влияние на склонность женщины к рождению ребенка оказывает ее удовлетворенность жизнью.

В связи с этим основное внимание при определении мер социально-экономического развития уделяется улучшению макроэкономической стабильности, привлечению инвестиций в экономику, созданию условий устойчивой экономической динамики.

Меры государственной семейной политики носят прагматичный характер, которые направлены на увеличение рождаемости, поддержку многодетных семей, в том числе одиноких родителей, а также детей, оставшихся без попечения родителей и т.д.

Система государственных пособий, предоставляемых гражданам, имеющим детей (установлена Федеральным законом от 19 мая 1995 г. № 81-ФЗ «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей») [3] дополнена новыми выплатами.

С 2020 года был изменен критерий предоставления ежемесячной выплаты, при рождении первого и последующих детей. Выплата предоставляется в том случае, если доход семьи не превышает 2-кратную величину прожиточного минимума трудоспособного населения, установленную в субъекте Российской Федерации.

На сегодняшний день нельзя говорить об абсолютной целостности социального права, поскольку социальная защита семей с детьми, поскольку меры дифференцированы от уровня власти [5].

Таким образом, по вопросу о введении дополнительных мер поддержки уязвимых слоев населения, относится к полномочиям субъектов Российской Федерации. В полномочиях субъектов Российской Федерации входит введение новых, дополнительных пособий для семей, имеющих детей, регулирование транспортных, ипотечных, а также культурно-досуговых льгот.

Указом Президента Российской Федерации В.В. Путина была продлена реализация программы материнского (семейного) капитала. Также был расширен критерий предоставления материнского капитала. Впервые сертификат получают семьи, родившие (усыновившие) первенца с 1 января 2020, в размере 466 тысяч рублей. В случае рождения вторых и последующих детей сумма выплаты увеличится на 150 тысяч рублей и составит 616 тысяч рублей. Стоит отметить, что программа материнского капитала является одной из самых эффективных мер, стимулирующих рождаемость. Свыше 90% семей, направляют его на жилищные цели.

Помимо федерального материнского капитала, во многих регионах реализуется программа регионального материнского капитала. Условия и порядок предоставления данной выплаты, а также ее размер устанавливается органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации самостоятельно.

С 1 января 2020 года реализуется новая мера поддержки – ежемесячная денежная выплата от трех до семи лет. Данная выплата предоставляется в случае, если доход семьи не превышает величину прожиточного минимума на душу населения.

Кроме того, применяются иные механизмы, содействующие семьям в совершенствовании жилищных условий.

Установлено субсидирование процентной ставки по ипотечным (жилищным) кредитам до уровня 6% на весь срок кредита при рождении с 2018 года по 2022 год второго ребенка и последующих детей у заемщиков, которые возьмут кредит или рефинансируют действующий кредит на покупку жилья на первичном рынке.

Необходимо отметить, что количество детей в семье учитывается в налоговом и земельном законодательстве. Так, например родителям – налогоплательщикам (а также родителю, опекуну, усыновителю и т.д.) налоговым законодательством установлено право на получение стандартных налоговых вычетов.

В земельном законодательстве предусмотрена возможность получения земельного участка семьям, имеющим трех и более детей бесплатно.

В случае отсутствия возможности предоставления земельного участка, семьям может быть предоставлена денежная компенсация («Земельный сертификат»). Однако наличие данной льготы, условия и правила получения земли в собственность бесплатно или денежной компенсации устанавливается нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Ежегодно производится индексация государственных пособий, ежемесячных выплат, и других форм материальной поддержки.

В 75 субъектах Российской Федерации с 2020 года осуществляется предоставление денежной выплаты нуждающимся в поддержке семьям, в которых рожден (усыновлен) третий последующий ребенок, в соответствии с пунктом 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 606 «О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации» [2].

С 2021 года софинансирование из федерального бюджета на предоставление ежемесячной выплаты получают 76 субъектов Российской Федерации.

Таким образом, меры поддержки семей с детьми, установленные на федеральном и региональном уровнях, различны в зависимости от числа детей в семье и очередности рождения. При этом особые меры предусмотрены для семей с тремя и более детьми (предоставление земельных участков, региональный материнский капитал, льготные ипотечные кредиты, налоговые льготы и пр.).

В период борьбы с распространением новой коронавирусной инфекции, вкладываются не то, что существенные, огромные, финансовые средства для поддержания семей, сохранение равного воспитания и социализации детей.

Принимая во внимание сложившуюся в 2020 году сложную эпидемиологическую ситуацию, а также в целях недопущения повторения эпидемиологической или иного вида неблагоприятной ситуации, необходимо совершенствовать существующие меры поддержки семей с детьми, поскольку именно данная группа относится к категории наиболее уязвимых слоев населения, и требует к себе более тщательного внимания.

Необходимо учесть тот факт, что предложения о мерах поддержки семей с детьми должны быть реализованы в том числе, в рамках региональных проектов осуществляемых за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации.

#### *Литература*

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. СПС Гарант Эксперт.

2. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 606 «О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации».

3. Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 81-ФЗ «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей».

4. Никулин А.С., Хмельченко Е.Г., Лукашова К. Ю. Демографическая политика как ключевой аспект устойчивого развития России // Муниципальная академия. 2020. № 3. С. 110-116.

5. Хмельченко Е.Г. Социальные стандарты как инструмент управления развитием социальной сферы // Вестник университета (Государственный университет управления). 2015. № 6. С. 88-92.

**А.С. Малютина**  
магистрант  
Научный руководитель:  
канд. экон. наук, доц.  
**О.А. Петрина**  
(ГУУ, г. Москва)

## **МФЦ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ**

**Аннотация.** *Каждый человек обращается за государственными услугами, поэтому необходимо сделать их предоставление максимально быстрым и удобным. Для этой важной миссии были созданы Центры по предоставлению государственных услуг (Многофункциональные центры), которые постоянно развиваются для комфорта посетителей. МФЦ – новый уровень предоставления государственных услуг.*

**Ключевые слова:** государственные услуги, многофункциональные центры.

Современный темп жизни не дает человеку расслабиться, именно поэтому люди XXI века больше всего ценят время. Окружающий мир подстраивается под новые условия: внедряются новые информационные технологии, открываются кассы самообслуживания, создаётся умный город. В тоже время каждый человек вне зависимости от профессии обращается за государственными услугами, которые хочет получить быстро и качественно.

Для сохранения времени клиента были разработаны два портала по предоставлению государственных и муниципальных услуг – gosuslugi.ru и региональные порталы, например Московский сайт mos.ru. Однако, не все услуги могут предоставляться электронно, поэтому 9 лет назад открылись Многофункциональные центры (МФЦ), где собрались услуги всех популярных направлений (Пенсионный фонд, Социальная защита населения, Росреестр, ЗАГС, ЖКХ, и т.д). Создание МФЦ сократило очереди в органы исполнительной власти, что поспособствовало сохранению времени населения [1].

МФЦ – новый уровень предоставления государственных услуг. Поэтому для комфортного обслуживания клиентов были разработаны стандарты предоставления государственных услуг, главный из которых звучит: «Беречь время клиента».

Одним из главных преобразований в сфере предоставления государственных услуг стала электронная очередь. Время ожидания клиента перестало превышать 15 минут, а долгое ожидание стало компенсироваться приятным бонусом – чашкой кофе.

Комфорт. Именно комфорт заявителей стал главным аспектом в работе центров предоставления государственных услуг. Каждый центр оборудован игровым уголком для детей, на каждом этаже расположены куллеры, аппараты с кофе и снеками. Важным нововведением стала «зона самообслуживания», где заявители могут самостоятельно

воспользоваться компьютером, сканером, а также распечатать документы, необходимые для предоставления услуги.

С момента открытия МФЦ положительные стороны увидели не только заявители, но и сотрудники органов исполнительной власти. Нагрузка сотрудников упала в несколько раз, было сокращено время очного приёма населения. Теперь свободное время уделяется работе с почтой, которая поступает ежедневно из Центров предоставления государственных услуг.

Также Многофункциональные центры первыми открыли свой Учебный центр для обучения сотрудников. В течении года каждый сотрудник проходит курсы, что дает право повысится по должности. Сотрудников обучают тонкостям предоставления услуг, клиентоориентированному сервису, стрессоустойчивости.

МФЦ является базой для проектов, которые проводятся совместно с правительством Москвы. Сегодня Центры по предоставлению государственных услуг курируют 7 проектов, среди которых проекты предлагающие провести диагностику организма, заняться спортом вместе с олимпийскими чемпионами, передать экспонаты в музейный центр, а также позаботиться о досуге старшего поколения.

Обратная связь стала важной частью обслуживания заявителей. После оказания услуги можно оценить работу специалиста, МФЦ или органа исполнительной власти, нажав кнопку на пульте оценки качества. Также жалобу, замечание или предложение можно оставить в книге отзывов, по электронной почте, через мобильное приложение, социальные сети, а также позвонив на горячую линию.

На данный момент на территории Москвы насчитывается более 130 Многофункциональных центров. Центры предоставления государственных услуг открыли свои двери для высококвалифицированных специалистов, которые проходят многоступенчатый отбор при приёме на работу. МФЦ – место для реализации потенциала молодых специалистов.

Проанализировав развитие сферы предоставления государственных услуг за последние несколько лет, можно сделать вывод, что все в жизни подстраивается под темп современного человека, поэтому открытие МФЦ стало одним из самых удобных сервисов для экономии времени. Несомненно, система требует доработки, но одним из самых главных плюсов многофункциональных центров и их сотрудников в том, что они всегда открыты для новых проектов, изменений и улучшений для того, чтобы сделать предоставление государственных услуг еще более быстрым и комфортным.

### *Литература*

1. Закон Российской Федерации «Федеральный закон "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг"» от 27.07.2010 № № 210-ФЗ.



**П.Е. Марышев**

аспирант

Научный руководитель:

канд. ист. наук, доц.

**О.Ю. Яхшиян**

(ГУУ, г. Москва)

## **ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЗАЦИИ ЭТНИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**Аннотация.** *Родной язык титульной нации является инструментом политизации этничности. Республиканские политические элиты, подчеркивая особый статус титульного языка, увеличивают индекс лояльности населения к региональному истеблишменту, повышая тем самым его статус на федеральном уровне. Ярким примером эксплуатации языковой повестки дня в политических целях региональной элиты является Республика Татарстан, где разгоревшийся в 2017 году конфликт в отношениях с федеральным центром, был эскалирован, кроме всего прочего, понижением статуса татарского языка.*

**Ключевые слова:** *языковая политика, политизация, этничность, региональная элита, национальная политика.*

Положение языка в обществе обусловлено языковой политикой, которая является одним из аспектов национальной политики государства и представляет собой целенаправленное воздействие государства на функционирование языка в обществе [1, с. 9].

Язык являет собой не только средство передачи информации между людьми, но и ключевой элемент процесса формирования идентичности. Он позволяет человеку отнести себя к той или иной этнической группе. Во много, именно языковая общность лежит в основе разделения мира «своих» и «чужих» в разрезе мировоззрения как отдельно взятого человека, так и различных групп общества.

Языковая политика федерального центра по отношению к языкам титульных наций в республиках, определение их места и статуса в языковой структуре, в системе образования, права, государственного и муниципального управления, в судебной системе являет собой важнейший инструмент регулирования отношений с регионами. В особенности данный вопрос актуален в разрезе взаимодействия с республиками и республиканской политической элитой. Государственная национальная политика на уровне регионов, в частности – в республиках, определяет направления, вдоль которых культурные, языковые, этнические и межэтнические процессы будут развиваться. В контексте существующих общественно-политических процессов, языковой вопрос приобретает важнейшее значение, в особенности – для достижения целей региональной политической элиты.

Специфика языковой политики республики Татарстан обусловлена рядом факторов. Первым, наиболее ярко выраженным является необхо-

димось учитывать языковые интересы всех этнических групп, проживающих на территории республики. Согласно результатам переписи населения от 2010 года, помимо 53,24% татар, этническая структура республики включает: 39,71% русских, 3,08% чувашей, 0,6% удмуртов, 0,5% представителей мордвинского этноса [6, с. 2]. Кроме того, на территории региона проживает, в общей сложности, более 30 этносов, так или иначе, претендующих на участие в процессе формирования языковой и культурной повестки. Необходимо отметить тот факт, что органы государственной власти успешно справляются с возникающими периодически межэтническими и религиозными конфликтами, поэтому регион можно охарактеризовать как благополучный с точки зрения межэтнического взаимодействия.

Вторым важным фактором, имеющим значение для языковой ситуации в Татарстане, являются глобальные процессы. Мир в эпоху глобализации становится все более связанным, взаимозависимым и уплотненным [3, с. 24]. В силу повышения мобильности населения, развития передовых технологий коммуникации, либерализации рынка и активного движения капитала, отдельные регионы оказываются все более и более тесно связаны друг с другом. Кроме того, республика Татарстан не обособлена от остальных регионов России географически, расположена в густонаселенном поволжском регионе, граничит с восемью субъектами федерации. Наиболее ярко данная тенденция к активной миграции проявляется в экономическом и культурном аспектах. Постоянное изменение национального состава республики создает потребность в более гибком и либеральном подходе к вопросу языка. Региональная элита республики Татарстан активно занимается, особенно в последние десятилетия, развитием татарского языка, отстаивает его интересы на федеральном уровне. Наиболее значимым примером активной позиции регионального истеблишмента по языковому вопросу является резкое неодобрение федерального закона 2018 года, который отменил обязательное изучение государственных языков республик в школьной программе.

Третьим и, в контексте текущего исследования, наиболее важным фактором, оказывающим непосредственное влияние на процесс принятия решений по языковому вопросу республиканскими властями, является важность статуса языка с точки зрения политического процесса.

Язык, являясь важнейшим атрибутом самоидентификации человека, формирования концепции «свой-чужой», оказывает значительное влияние на распределение электоральных предпочтений населения по отношению к политическим силам и фигурам, в особенности – на региональном уровне. Сложно переоценить роль языкового фактора в процессе самоидентификации и выбора референтной группы человеком. Выступая главным инструментом коммуникации между различными группами интересов, гражданским обществом, корпоративным сектором и академическим сообществом, именно язык определяет степень доверия контрагентов друг другу. Общность исторического пути, схожие этические ценности, схожесть мировоззренческих шаблонов как основные элементы самобытности этнической группы актуальны лишь в

том случае, когда существует устоявшиеся коммуникационные связи, определяемые, в случае с титульными нациями республик в составе федерации, общностью языка.

Именно политическое измерение языка определяет его вес в вопросах выстраивания дизайна политических институтов, формирования региональной политической культуры, основных моделей взаимодействия как внутри политической элиты региона, так и её место во внешнем политическом контуре. Стоит отметить, что артикуляция интересов титульной нации на неродном для нее языке влечет за собой увеличение политической инертности местного населения, повышение лояльности к федеральной власти, наряду с уменьшением доверия к власти местной. Нередко языковая политика становится одним из ключевых элементов политического торга и, одновременно, главным каналом влияния на электорат.

Республика Татарстан, которая в силу политических амбиций руководящей элиты, сложного этнического состава и высокой степени экономического и научного развития, традиционно является плацдармом для апробирования политических технологий в области национальной политики.

Несмотря на сложную этническую, конфессиональную и языковую конфигурацию, руководство Татарстана, традиционно, успешно справляется с регулированием национального вопроса. На территории региона отсутствуют затянувшиеся межэтнические конфликты и разногласия, социальные группы, разбитые по этническому признаку, сосуществуют гармонично в рамках актуальных правовых норм. Единственный вопрос, постоянно фигурирующий в политической повестке дня, требующий обсуждения и решения, это языковой вопрос, включающий в себя соотношение русского и татарского языков, в первую очередь – в области школьного образования.

В период нахождения на посту президента России Дмитрия Медведева – 2008-2012 гг. – языковая политика руководства республики подверглась значительной критике со стороны русскоговорящего населения, а именно:

- в июне 2010 г. были собраны и разосланы 30 коллективных обращений против республиканской «Стратегии развития образования в Республике Татарстан»;

- в феврале 2011 г. проведен одиночный пикет под лозунгом «МОиН РТ, верните русский язык в школу», в том же месяце было опубликовано открытое письмо и начат сбор подписей родителей школьников;

- 16 апреля 2011 г. лидеры и активисты Общества русской культуры провели в Казани митинг в защиту русского языка и его положения в системе образования республики;

- 30 апреля прошел аналогичный митинг в Набережных Челнах;

- 9 июня и 7 сентября были организованы пикеты в Казани в защиту русского языка [4, с. 247].

Специфика правового статуса Республики Татарстан закреплялась федеративным договором о разграничении полномочий и между федеральным центром и Республикой Татарстан, который истек в 2017 году

и не был пролонгирован по инициативе федеральных властей, которые мотивировали отказ от продления договора характером отечественного федерализма, который не подразумевает отдельно заключенного договора между федеральной властью и каким-либо регионом, даже имеющим статус республики.

Отказ от пролонгации договора об особом статусе Республики Татарстан заставил региональные власти сконцентрировать внимание на решении языкового вопроса, включив его в перечень проблем, подлежащих к урегулированию в первую очередь. Именно вопрос сохранения и развития татарского языка, утратившего статус обязательного, наряду с русским, для изучения в школах республики, получил статус ключевого в разрезе долгосрочных перспектив по сохранению политического веса региональной политической элиты.

В 2018 году были принят и вступил в силу федеральный закон, который наделял учеников и их родителей правом выбирать язык, который ребенок будет изучать в качестве родного [5]. Данный нормативно-правовой акт определял государственные языки республик к числу родных языков в области школьного образования, лишая их особого статуса необходимого для изучения в рамках школьной программы. Против первоначальной версии законопроекта выступали и власти, и общественность во многих республиках, в частности, в Татарстане, Кабардино-Балкарии, Чечне, Калмыкии, Северной Осетии. По мнению значительной части национальных активистов, переход на изучения языков на добровольную основу повлечет за собой утрату культуры народа [2, с. 9]. Недовольство решением федерального центра вылилось в ряд протестных митингов в Татарстане и Башкортостане. Участники выступали с требованием восстановить обязательный статус национальных языков для изучения в школах. Кроме того, протестующие отдельно подчеркивали тот факт, что изучение родного языка титульной нации в рамках уроков «родной речи» и других факультативов не в состоянии обеспечить надлежащий уровень владения. В свою очередь, Госсовет Татарстана выступил с обращением к федеральным властям, в которой отмечалась необходимость сохранения права изучения родного языка в обязательной части школьной программы для всех народов Российской Федерации. Против понижения статуса татарского языка выступила и общественная организация «Национально-культурная автономия удмуртов республики Татарстан», позиция которой подкреплялась указанием на лексическую общность татарского и удмуртского языков, необходимость их сохранения и освоения подрастающим поколением.

Языковая напряженность в республике достигла пиковых значений в 2018 году. Маневр с правовым статусом Татарстана и татарским языком в частности являлся, несомненно, актом политической воли федеральной элиты, нацеленной на сохранение статуса-кво в отношениях с экономически развитой, и политически монолитной республикой. Неудивительно, что основным инструментом по снижению электорального веса лидирующих политических сил Татарстана стало именно понижение статуса татарского языка, которое повлекло за собой действительное уменьшение поддержки текущей

региональной власти со стороны наиболее радикализированной в языковом плане прослойки населения, составленной, в основном, из представителей татарского этноса.

С течением времени языковая напряженность в регионе сошла на нет, но вопрос языковой политики не выпал из повестки дня региональной элиты. Более того, в силу неоднозначности будущего статуса президента в структуре государственной власти Республики Татарстан, сложной эпидемиологической обстановки, экономического кризиса, высокая степень политизированности языка может вновь сделать его предметом политического торга и дальнейшего его использования в целях активации электоральных масс в целях укрепления позиций региональной политической элиты Республики Татарстан.

### Литература

1. Байрамова Л. К Равноправие языков нейтрализует конфликты // Научный Татарстан. Казань, 1997. № 2. С. 9.

2. Мартынова М.Ю. Языковое богатство России в аспекте федеральной политики и региональных инициатив // Измерение культурного многообразия. Языковая ситуация, переписи, полевая этностатистика / ред. Мартынова М.Ю., Степанов В.В. М.: ИЭА РАН, 2019. С. 9.

3. Тухватуллина Д.Н. Языковая ситуация в Республике Татарстан в контексте европейской языковой политики: автореф. дис. к.ф. наук / Д.Н. Тухватуллина. Казань, 2007. С. 24.

4. Ходжаева Е.А. Татарский язык в школах Татарстана: общественные дебаты и мнение населения // Неприкосновенный запас. 2011. № 6. С. 247.

5. Закон РФ «Об образовании». 273-ФЗ. Гл. 2, ст. 14. Язык образования.

6. Перепись населения 2010 года // rosstat.gov.ru URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/new\\_site/perepis2010/croc/Documents/Vo14/pub-04-04.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vo14/pub-04-04.pdf) (дата обращения: 20.10.2020).

**Н.А. Омельченко**

*д-р ист. наук, проф.*

**Д.Ю. Знаменский**

*канд. полит. наук, доц.*

*(ГУУ, г. Москва)*

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Аннотация.** В докладе производится разбор ключевых подходов к пониманию сущности политического анализа, дается характеристика основных процессов, определяющих содержание информационно-анали-

тического обеспечения принятия политико-управленческих решений. В качестве вывода авторами предложен ряд смысловых блоков, составляющих курс политического анализа в рамках программы подготовки бакалавров-политологов.

**Ключевые слова:** аналитика, информация, политический анализ, политический менеджмент, политико-управленческое решение.

Применительно к политике цель анализа заключается в познании элементов политических явлений, процессов, событий, их изучении в качестве относительно самостоятельных сущностей. Тем самым, в широком смысле слова политический анализ имеет своим предметом исследование различных аспектов функционирования политической системы общества, отдельных ее элементов и акторов, а также отдельные политические ситуации, четко локализованные в пространстве и во времени [4].

Более детальная трактовка предмета политического анализа дается в монографическом труде М.Ю. Мартынова [3]. Увязывая его с системой факторов, влияющих на политическое поведение людей, указанный автор три составляющих предмета политического анализа: 1) социально-экономическое и социально-политическое положение общества, определяющие его социальную структуру; 2) социокультурные факторы, формирующие систему ценностных ориентаций; 3) систему политических коммуникаций, влияющую на массовое политическое сознание и общественное мнение. Из этого М.Ю. Мартынов выводит следующее определение предмета политического анализа: это изучение и прогнозирование политических процессов как результата деятельности людей в политической сфере, складывающейся под воздействием объективных социально-политических отношений, социокультурных институтов и политических коммуникаций.

Современная политическая наука предлагает различные подходы к толкованию сущности политического анализа.

Так, в соответствии с *теоретико-фундаментальным подходом* (Роберт Даль [1], Дэвид Истон [6, 7] и др.) политический анализ рассматривается как разновидность логического анализа, применяемого для исследования фундаментальных политических проблем. К таким проблемам мы можем, безусловно, отнести специфику функционирования политических систем в тех или иных странах, деятельность тех или иных политических институтов, природу политической власти и политических ценностей и т.п. Основной единицей политического анализа в этом случае является «концепт» (категория, термин, понятие). Доминирующей функцией аналитика в рамках теоретико-фундаментального подхода является функция объяснения сути и смысла происходящих в обществе политических процессов и явлений с точки зрения теории (экспликативная функция).

Более утилитарно к политическому анализу подходят сторонники *инструментально-эмпирического подхода* (Дж. Магейм, Р. Рич [2] и др.), видя его задачу в сборе, описании, систематизации и обработке первичных политических данных. Ключевой единицей политического

анализа, в отличие от теоретико-фундаментального его понимания, становится некий массив данных («data») о политическом событии, тенденции или процессе. Стоит заметить, что в последнее время инструментально-эмпирический подход к политическому анализу получил особенно широкое распространение – и не в последнюю очередь благодаря развитию информационных технологий, в т.ч. технологий работы с большими массивами данных («big data»). Ключевая функция аналитика при таком подходе сводится к описанию происходящих политических событий с помощью первичных (эмпирических) данных (т.н. дескриптивная или описательная функция), а главный результат его работы – эмпирически обоснованная характеристика происходящих в обществе политических процессов и явлений.

*Практически-прикладной* подход к политическому анализу делает акцент не на сформировавшихся теориях и не на сборе массива данных, а на способах решения общественно-политических проблем для реальных заказчиков (политических акторов). В конкретно-методическом плане это означает упор на построение модели проблемной ситуации с использованием как теоретических знаний, так и результатов анализа данных, полученных эмпирическим путем. Результатом работы аналитика в данном случае выступает комплекс рекомендаций для лица, принимающего политическое решение по проблеме (т.н. прескриптивная функция или функция предписания).

Весьма плодотворным представляется *системный* подход, представленный, в частности, в трудах Уильяма Дана. Под политическим анализом данный автор понимает, с одной стороны, профессиональную деятельность по производству знаний в рамках процесса принятия политических решений, а также знаний о самом этом процессе и, с другой стороны, прикладную социальную дисциплину, в рамках которой применяются различные методы исследования и оценки политической информации [5]. Иными словами, политический анализ рассматривается как системное единство: а) фундаментального знания о политике; б) методов и технологий описания политической реальности; в) системы обеспечения процесса принятия политических решений на основе политико-релевантной информации.

В свете сказанного политический анализ включает в себя сумму различных методик, позволяющих исследовать конкретные политические события и политическую ситуацию, проектирование возможных альтернатив ее развития, обеспечивающее принятие компетентных политических решений.

К числу наиболее значимых процессов, определяющих сущность политического анализа, относятся следующие:

1. Процесс анализа целей политического менеджмента и формулирования задачи информационно-аналитической работы.
2. Процесс адаптивного управления сбором информации в интересах решения управленческих задач в условиях меняющейся ситуации.
3. Процесс анализа и оценивания полученной информации в контексте целей управления, выявления сущности наблюдаемых процессов и явлений.

4. Процесс построения модели предметной области исследований, объекта исследований и среды его функционирования, проверка адекватности модели и ее коррекция.

5. Процесс планирования и проведения натуральных или модельных экспериментов.

6. Процесс синтеза нового знания (интерпретация результатов, прогнозирование и т. п.), необходимого для решения задач управления.

7. Процесс доведения результатов аналитической работы до субъекта управления (структуры или лица, принимающего решение).

Таким образом, процесс преподавания политического анализа на программе подготовки бакалавров в сфере политического менеджмента предполагает последовательное изучение следующих тематических блоков: 1) организационно-методологические основы политического анализа; 2) информация как объект политического анализа; 3) основные этапы информационно-аналитического исследования; 4) методы сбора информации; 5) методы анализа информации; 6) методика представления результатов информационно-аналитического исследования.

#### *Литература*

1. Даль Р. Политический анализ. М., 1992. 101 с.
2. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: методы исследования. М.: Весь мир, 1997. 544 с.
3. Политический анализ и прогнозирование. Методология и методы исследования: монография / М.Ю. Мартынов; Сургут. гос. ун-т. Сургут: ИЦ СурГУ, 2016. – 169 с.
4. Политический анализ: учебное пособие / И.В. Бочарников. М.: Издательство МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2019. 112 с.
5. Dunn W. Public Policy Analysis: An Introduction. 2nd ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994. 510 p.
6. Easton D. The Political system: An Inquiry into the State of Political Science. N.Y.: Alfred A. Knopf, 1953. Pp. XIII, 320.
7. Easton D. The Analysis of Political Structure. N.Y.: John Wiley and Sons, Inc., 1965. Pp. XVI, 507.

**Н.А. Омельченко**  
д-р ист. наук, проф.  
**О.Ю. Яхшиян**  
канд. ист. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

#### **УКРАИНСТВО И ПРОЕКТ «БОЛЬШОЙ РУССКОЙ НАЦИИ»**

**Аннотация.** Рассматривается проблема формирования украинства как идеология и движения, во многом торпедировавшего поздне-имперский проект «большой русской нации». В ходе исследования



выявлен факт польского идеологического влияния на формирование базовых идей украинства. Показана роль репрессивной политики властей в перемещении центра украинства в Галицию. Обращается внимание на недостаточность позитивной программы конструированию русской нации в ядре империи.

**Ключевые слова:** украинство, украинофилы, проект «большой русской нации», малороссы, идентичность.

Со второй четверти XIX в. в политике имперской власти более или менее отчетливо просматривается установка на постепенное формирование «большой русской нации». Такую политику формирования нации в ядре империи А.И. Миллер считает общим современным трендом XIX в., отмечая, что при этом не ставилась задача включить в формируемую нацию все население империи и охватить всю имперскую территорию [2, с. 248]. Замысел проекта «большой русской нации» предполагал ее формирование за счет преимущественно восточнославянского и в большинстве своем православного населения (великороссов, малороссов и белорусов), а также уже в значительной степени ассимилированных к тому времени угрофинских народностей (мордва, удмурты, марийцы и др.). Проектом предусматривалось конструирование общерусской национальной идентичности и постепенное присвоение основной части земель империи в качестве русской национальной территории.

Одним из первых, кто в среде высшей российской бюрократии осознал значение национализма как новой идеологии и нового политического принципа, был С.С. Уваров. Понятие «народность» в знаменитой триаде заменило понятие «нация» ввиду очевидной связи последнего с народным суверенитетом и политическим участием. Вслед за другими империями, в России в 1830-х гг. был введен учебный предмет «Отечественная история». Н.Г. Устрялов, в пику Н.М. Карамзину, создал версию национальной истории с центральным понятием «русская народность», включавшей в себя великороссов, малороссов и белорусов. Тогда же, по инициативе С.С. Уварова, русский язык стал единственным официальным языком в университетах России. Николай I поддержал усилия своего министра и, можно сказать, выступил основоположником российской символической политики. В ряду таких его акций – закладка в Москве храма Христа Спасителя в ознаменование победы в Отечественной войне 1812 года и создание гимна Российской империи «Боже, царя храни». При последующих императорах династия все более активно использовала принцип «народности» для легитимации своей власти.

Проект «большой русской нации» встретил упорное сопротивление со стороны нарождавшегося т.н. украинофильского движения. Украинофилы, по большей части представители малороссийской интеллигенции, занимались изучением истории, фольклора и этнографических особенностей Малороссии. Они не были склонны соглашаться с представлением о малороссах и Малороссии как частях русского народа и русской национальной территории. Они вознамерились доказать изначальное существование особого

украинского народа со своим литературным языком, самобытной культурой и историческими традициями. В этом их решительно поддержали, а в чем-то – укрепили и направили польские националисты-русофобы. Укратиофильство последних было проявлением национальных чувств к части бывшей Речи Посполитой, «Польши от моря до моря», не говоря уже об исторической вражде к России и к русским, особенно накаленной после подавления восстания 1830-1831 гг. Поляки не могли не поддержать любое сопротивление включению малороссов в состав русской нации и присвоению Малороссии в качестве национальной русской территории. Польские украинофилы противопоставляли Русь – восточнославянскую территорию Речи Посполитой – деспотической Московии, причем наиболее радикальные отрицали даже славянство москвитов [6, с. 54]. Они же придали прежде преимущественно топониму «Украина» («украинцы») значение этнонима и, потенциально – политонима.

Первой украинофильской организацией, противопоставившей общерусскому национальному проекту концепт отдельной украинской нации, стало «Кирилло-Мефодиевское общество». Его участники Т.Г. Шевченко и П.А. Кулиш внесли большой вклад в создание особого, отличавшегося от русского, украинского литературного языка (алфавит для него получил название «кулишевки»). Общество было разгромлено властями, а его участники подверглись не очень суровым (кроме Шевченко) репрессиям. С воцарением Александра II многие из них вернулись к активной общественной деятельности. Одновременно в Киеве, Полтаве, Чернигове, Харькове, Одессе, Житомире и других городах разворачивали свою просветительскую деятельность т.н. «громады», националистические организации украинской интеллигенции, пытавшиеся не упустить наступивший момент либерализации российской политики. Власти тогда озаботились распространением начального образования среди крестьянства и решили, что преподавание должно вестись на местных наречиях там, где родной язык не русский. Такое решение, очевидно, шло вразрез с проектом «большой русской нации», на что отдельные государственно мыслящие чиновники обращали внимание своего начальства в связи с изданием украинских букварей. В 1861 г. в свет вышел первый номер ежемесячного журнала «Основа», авторы которого сосредоточились на конструировании особой украинской идентичности с акцентом на особенности украинского языка, украинского истории и этнического характера. Правда, издавался этот журнал недолго – уже в следующем году он был закрыт, причем, судя по всему, не под давлением властей, а по причине малочисленности подписчиков.

В 1863 г. в разгар второго польского восстания министр внутренних дел Российской империи П.А. Валуев издал циркуляр, согласно которому приостанавливалось издание на малороссийском языке любых произведений, кроме «изящной литературы». Громады были распущены, воскресные школы закрыты, многие активисты украинофильского движения сосланы. Основная активность украинофилов, в т. ч. издательская, была перенесена в Галицию, входившую тогда в состав Австро-Венгрии. Русины Галиции в это время выказывали

предпочтение малороссийской, а не украинской идентичности, что вызывало серьезную озабоченность не только украинофилов, но и австрийских властей. Украинизация галицийских русинов не только не несла опасности отделения края, в отличие от утверждения малороссийской идентичности, но и в перспективе могла привести к отделению Украины от России и присоединению к Галиции [5, с. 116]. Габсбурги предпочли украинизацию галичан. Пророссийская партия проиграла в Галиции во многом благодаря усилиям австрийского правительства, которое в условиях соперничества двух империй было заинтересовано в развитии украинского движения в России [4, с. 251]. Поляки, занимавшие ключевые позиции в администрации Галиции, активно содействовали украинизации этнического самосознания русинского населения. Полонизация галичан в рамках империи Габсбургов перспектив не имела, в отличие от украинизации. Именно в украинском проекте поляки увидели возможность противоборства с Российской империей за воссоздание польской государственности [5, с. 117]. Униатская церковь в Галиции была самым активным образом задействована в украинском национальном проекте.

В 1876 г. император Александр II в городе Эмс (Германия) подписал знаменитый указ, согласно которому устанавливался полный запрет на издания и театральные постановки на украинском языке. Украинофильские взгляды определялись как несовместимые с преподавательской деятельностью. Следствием таких мер российских властей стала радикализация украинства, усиление в нем антирусских мотивов и окончательное перемещение центра движения в Галицию [3, с. 2], которую даже стали тогда называть «украинским Пьемонтом». Украинский литературный язык конструировался теперь на основе галицийского диалекта, еще более далекого от русского литературного языка, чем малороссийское наречие. В Галиции формировалась и политическая идеология украинства, которая отличалась антироссийским, а то и откровенно русофобским характером.

Именно в Галиции над своей многотомной «Историей Украины-Руси» на рубеже XIX – XX вв. трудился и там же ее потомно публиковал основоположник украинской национальной историографии и национальной исторической мифологии М.С. Грушевский. Это все его идеи, что Киевская Русь есть политическая организация украинского племени, что эстафету украинско-русской истории от Киева восприняли Галицко-Волынская земля и Литовско-Польское государство, а не Москва, и что, наконец, украинцы не имели ничего общего с великороссами и являются отдельной нацией со своим особым историческим процессом, не прекратившимся и после присоединения к России. В марте 1917 г. Грушевский станет председателем Центральной рады в Киеве. Любопытно, что на учредительном съезде масонской организации «Великого Востока народов России» в 1912 г. без него также не обошлось. Абсолютное большинство русских делегатов выступали за традиционное для масонской Европы название ордена – «Великий Восток России». Однако делегат М.С. Грушевский категорически протестовал против упоминания России в названии масонской организации, вообще отрицая право России на

существование в качестве исторического целостного государства. Делегаты пошли на компромисс, сохранив в итоге слово «Россия» в названии «Великий Восток народов России» [1, с. 335].

Политика российских властей в украинском вопросе избыточно сосредоточилась на мерах репрессивного характера, не подкрепляя проект «большой русской нации» необходимыми мерами созидательного свойства. В частности, имперская власть даже не попыталась до начала XX в. создать систему всеобщего начального образования на русском языке в великороссийских, малороссийских и белорусских губерниях.

#### *Литература*

1. Брачев В.С. Масоны и власть в России. М.: ЭКСМО : Алгоритм, 2003. 639 с.
2. Всемирная история в 6 т. Т.5: Мир в XIX веке: на пути к индустриальной цивилизации / Отв. ред. В.С. Мирзеханов. М.: Наука, 2014. 960 с.
3. Западные окраины Российской империи / [Л.А. Бережная и др. ; науч. ред. М. Долбилов, А. Миллер]. М.: Новое лит. обозрение, 2006. 605 с.
4. Кризис мультикультурализма и проблемы национальной политики. Под ред. М.Б. Погребинского и А.К. Толпыго. М.: Весь Мир, 2013. 400 с.
5. Ланцов С.А. Политическая история России. СПб.: Питер, 2009. 352 с.
6. Миллер А.И. «Украинский вопрос» в политике властей и русском общественном мнении (вторая половина XIX в.). СПб.: Алетейя, 2000. 260 с.

**Р.В. Петросян**

*магистрант*

*Научный руководитель:*

*д-р экон. наук, проф.*

**В.Б. Зотов**

*(ГУУ, г. Москва)*

### **РАЗВИТИЕ МОТИВАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ**

**Аннотация.** На сегодняшний день государственная гражданская служба – это в первую очередь общение с людьми. Это работа, позволяющая вносить свой вклад, в решение важных государственных задач с целью улучшения уровня жизни нашего населения. Именно поэтому мотивация труда является неотъемлемой частью в жизни государства. Благодаря правильной мотивации мы получаем высококлассных специалистов.

**Ключевые слова:** мотивация труда, государственная гражданская служба.

Сфера мотивации имеет важное значение в общественной жизни. Государственная служба сильно влияет на развитие всего социума. Как вид профессиональной деятельности государственная гражданская служба зачастую рассматривается как промежуточный этап [1]. После получения высшего образования многие молодые специалисты устраиваются именно на государственную гражданскую службу. Ведь там можно обучиться работе в месте, где все по регламенту, это высокий уровень стабильности, также можно завести приятные и весьма ценные знакомства, которые в дальнейшем могут помочь добиться успеха в карьере.

Актуальность вопросов мотивации неоспорима. Повышение творческой и социальной активности государственного служащего, зависит от грамотно разработанной программы мотивации, и предопределяет качество государственного управления.

Абсолютно любой человек в своей жизни стремится к вершинам, и, конечно, есть моменты и факторы, которые он не хочет встретить на своем пути. И не стоит отрицать тот факт, что деятельность человека обусловлена потребностями.

Проблемы мотивации государственных служащих были и есть наиболее актуальными, независимо от политической – общественной ситуации в нашей стране так и во всем мире.

Государственная служба представляет собой весьма сложное социально-политическое и организационно-правовое явление, характеризующееся многообразием элементов, связей, закономерностей и особенностей [2].

Мотивация труда это – желание каждого сотрудника выполнять свои должностные обязанности в той или иной организации [3].

Одним из важных условий мотивации является потребность. При условии возможности удовлетворения данных потребностей работник будет более качественно выполнять свои обязанности, проявляется большее стремление.

Выделяют основные функции стимулирования:

- социальная – через доходы формируется социальная структура, потребности и развивается личность;
- экономическая – помощь в повышении эффективности производства;
- нравственная – создает отношение к труду (воспитательная).

Для того чтобы госслужащий более качественно и точно относился к своей работе, также, как и работника любой другой отрасли его нужно заинтересовать в выполнении своих должностных обязанностей. И помимо общих способов мотивации работников в системе государственной службы есть свои особые способы.

Таким образом, налицо следующие проблемы: низкая продуктивность труда, невысокое желание работать, стремление к продвижению по службе не в результате выполненной работы, а на основе личных взаимоотношений с начальством [4].

Для того чтобы провести анализ аспектов, мотивирующих государственных гражданских служащих, необходимо рассмотреть причины, которые снижают уровень мотивации:

- превосходство прибыли над социальным благосостоянием при разработке экономических реформ;
- ухудшение условий труда;
- особые изменения в потребностях.

На мой взгляд, именно эти причины привели к кризису. Также необходимо отметить изменения в отношении народа к госслужащим. Это связано с убеждением в том, что государственные служащие действуют не на благо народа или своей страны, а мотивированы своей личной выгодой. В связи с этим в наши дни госслужащие чувствуют себя менее значимыми.

К основным методам мотивации персонала относятся: экономические, административно-организационные, морально-психологические, социальные.

Экономический метод мотивации является средством достижения целей организации на основе одновременной реализации законов экономики и психологии. Под экономическими методами в современном смысле автор понимает «экономический расчет, основанный на сознательном использовании всей системы экономических законов и категорий рыночной экономики» [5]. Большинство экономических мотивационных факторов выступают в форме вознаграждения, при этом представления различных работников о важности, тех или иных вознаграждений индивидуальные, так как они формируются под действием индивидуальных систем ценностей.

Административно-организационные методы мотивации базируются на власти, правах руководителя, обеспечивают необходимую предприятию дисциплину и ответственность сотрудников.

Следует выделить основные разновидности административно-организационного воздействия, такие как:

- наказание (юридическая ответственность за невыполнение);
- приказ (административная ответственность);
- распоряжение (обычно в письменной форме);
- решения (действует только на основе полномочий главного управляющего).

Морально-психологические методы отличаются своей мотивационной сущностью, которая определяется в значительной мере силой их воздействия на трудовую активность отдельных работников и эффективную деятельность всего коллектива предприятия. Среди способов психологической мотивации ученые-экономисты выделяют основные: влияние, убеждение, метод собственного примера, побуждения (привлечение к труду), психологическое давление.

Социальная мотивация – это основное направление кадрового менеджмента организации, она включает в себя материальное, моральное и профессиональное поощрение деятельности персонала. Одним из способов социальной мотивации является введение социальных норм с помощью, которых возможно стабилизировать отношения в коллективе. Методы социальной мотивации включают в

себя систему отбора персонала, взаимные обязанности сотрудников одного подразделения по отношению друг к другу, взаимные обязанности подразделений организации и взаимные обязанности руководства и сотрудников.

Учитывая изложенное, предлагаются следующие направления мотивации государственных служащих:

- 1) психологическое стимулирование с учетом анализа потребностей госслужащего;
- 2) улучшение условий труда;
- 3) проведение публичных мероприятий, в ходе которых бы публично награждались сотрудники, проявившие себя;
- 4) награждение грамотами, возможность дополнительного премирования;
- 5) поздравления в профессиональные праздники и значимые даты;
- 6) предоставление условий для быстрого карьерного роста.

Полезным представляется предложение об изменении подходов к подготовке государственных и муниципальных служащих в университетах с акцентом на этикоценностной ориентации специалистов [6].

#### *Литература*

1. Зотов В.Б. Проблемы мотивации подготовки и переподготовки кадров для системы государственного муниципального управления // Муниципальная академия. М.: 2017. С. 96-101.
2. А. С. Телегин Государственная гражданская служба Российской Федерации: учеб. пособие / А.С. Телегин; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2015. 150 с.
3. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу; пер. с англ. Г.М. Квашнина. М.: Российская академия управления, 2015. 130 с.
4. Бестужева А.С. Актуальные проблемы мотивации и стимулирования труда государственных гражданских служащих (под ред. С.Е. Прокофьева, О.В. Паниной, С.Г. Еремина). – "Юстицинформ", 2014.
5. Гончаров В. В. В поисках совершенствования управления. – М.: Сувенир, 2015. С. 67.
6. Колодина Е.А. Проблемы формирования профессиональных компетенций студентов, обучающихся по направлению «Государственное и муниципальное управление» // Известия БГУ. 2013. №3. С. 50-54.

**А.В. Пышкина**  
магистрант  
Научный руководитель:  
канд. биол. наук, доц.  
**Е.Г. Хмельченко**  
(ГУУ, г. Москва)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЕМ**

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос совершенствования системы государственного управления образованием. Актуальность данной темы определяется изменениями системы образования в РФ на всех уровнях, которые происходят в трудных условиях «ломки», т.е. перехода от одной формы управления сферой образования к другой. Автором определены проблемы, возникающие в процессе совершенствования системы образования.

**Ключевые слова:** система образования, совершенствование государственного управления.

Организация системы государственного управления, а также применение ИТ – технологий занимает важное место в системе образования [2, 5]. Использование современных информационных технологий – залог успеха современной системы образования [4].

Правовое регулирование в сфере государственного управления образованием позволяет организовать стабильные взаимоотношения между управлением высшим образованием, учебными заведениями и гражданами. Задачи и принципы высшего образования, а также пути его развития регламентированы на законодательном уровне.

Актуальность вопросов совершенствования системы образования заключается в том, что сейчас образование решает важную задачу государства. Эта задача заключается в воспроизводстве человеческого капитала и интеллектуальных ресурсов [3]. В связи с этим, образование должно быть не только доступным, но и качественным. Это обуславливает необходимость разработки механизмов управления, направленных на повышение качества образования на современном этапе развития страны.

В настоящее время образование включает в себя несколько прав:

- образование, получаемое учеником на бесплатной основе;
- общедоступность;
- выбор вида и особенностей обучения (оно может быть как светским, так и иметь упор на религию);
- свобода преподавания;
- учреждение частных учебных заведений [6].

В 29.12.2012 появился ФЗ-273 «Об образовании», регламентирующий порядок осуществления отношений на различных уровнях образования [1]. Правовое регулирование необходимо для установления государственных гарантий гражданам в области



образования, а также для формирования механизмов реализации прав и интересов граждан в этой области.

Управление образовательной системой происходит на региональном уровне, при этом, руководство в масштабах регионов делегировало несколько полномочий на уровень муниципального управления, т. к. именно на этом уровне происходит наиболее эффективное совершенствование системы образования за счет привлечения межмуниципальных ресурсов и финансовых средств.

Муниципальное управление системой образования – это комплекс мер в области формирования образовательных программ и в области утверждения образовательных стандартов.

Таким образом, политика государства в образовательной сфере – это деятельность органов власти по созданию и реализации механизмов, обеспечивающих формирование системы образования, отвечающей современным требованиям общества. На законодательном уровне закреплены основные приоритеты в области образования, такие как: обеспечение доступности образования, соответствие образования современным стандартам и требованиям, соответствие педагогов, предъявляемым к ним требованиям.

Автор считает, что образованный человек повышает уровень конкурентоспособности страны. Повысить уровень образования граждан и уровень доступности образования для граждан можно путём создания новых моделей социального партнерства в сфере образования. В настоящее время реформирование системы образования проводится на всех его уровнях. Приоритетным направлением политики государства в образовательной сфере стала подготовка кадров, удовлетворяющих требования трудового рынка, а также обеспечение доступности образования для людей.

Задачи системы управления образованием:

- изменение как правовых, так и организационных форм образовательных учреждений;
- получение государственного заказа на реализацию образовательных программ;
- введение нормативно-подушевого механизма оплаты услуг в сфере образования;
- соединение системы оценки качества предоставляемых услуг в сфере образования с системой оплаты труда педагогов;
- повышение уровня доступности образовательных услуг для населения;
- внедрение системной модели непрерывного образования;
- организация доступности образования для слаботабачищенных слоев населения.

При этом политика в сфере образования должна обеспечить доступность и качество предоставляемого образования.

В 2019 году было принято решение о разделении Министерства науки на два ведомства: на Минпросвещение, а также на Министерство науки и высшего образования. Федеральное агентство научных организаций в последующем будет ликвидировано, а руководство над российскими школами будут осуществлять региональные органы власти.

Данный подход уже успешно реализуется в 19 регионах Российской Федерации и через некоторое время будет реализован во всей стране.

В 2020 году планируется провести ряд реформ, а также реализовать Национальный проект «Образование», включающий в себя 10 проектов, направленных на различные уровни образования. Реализация проекта планируется с 2020 по 2025 года.

Цель проекта заключается в создании современной образовательной среды, а также в развитии инфраструктуры образовательных учреждений. Кроме этого, акцент ставится на развитие доступного и качественного дополнительного образования и образования в целом.

Президент РФ поставил задачу, которая заключается в том, чтобы вывести российское образование в ТОП приоритетных направлений страны. Для этого в области образования стали использовать новейшие методики и изменять концепции преподавания различных предметов.

Таким образом, на современном этапе происходит реформирование системы образования в нашей стране.

Автор считает, что проводимые реформы повысят эффективность образования и выведут отечественное образование на мировой уровень. Тенденции управления и руководства образовательной системы изменяют теоретическую и практическую базу учебно-воспитательного процесса, а также усовершенствуют систему образования в целом. Сейчас происходит смена образовательной парадигмы, меняется содержание и подходы к образованию, меняются отношение и поведение в сфере образования, а также меняется педагогический менталитет.

### *Литература*

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Миронова Н.Н., Миронов С.В., Хмельченко Е.Г., Ибяттов Ф.М. Интеллектуальный капитал как фактор развития современных информационных технологий и экономики России // Муниципальная академия. 2020. № 1. С. 48-52.
3. Никулин А.С., Хмельченко Е.Г., Лукашова К.Ю. Демографическая политика как ключевой аспект устойчивого развития России // Муниципальная академия. 2020. № 3. С. 110-116.
4. Хмельченко Е.Г., Ибяттов Ф.М., Хандожко В.В. Управление знаниями в эпоху цифровой экономики: маркетинговые инструменты в развитии территорий // В сб.: Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин. Материалы II Международного научного форума. Под общ. ред. П.В. Терелянского. 2018. С. 310-316.
5. Хмельченко Е.Г. Современные информационные и коммуникационные технологии в государственном и муниципальном управлении // Муниципальная академия. 2018. № 3. С. 114-117.
6. Хома Д.Л. Высокая профессиональная компетентность-ключевой фактор в обеспечении качества образования, развития и совершенствования системы образования. М.: Просвещение. 2018. 257 с.

**Н.В. Сидоров**

магистр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Б.Г. Убушаева**

(ГУУ, г. Москва)

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КАРЬЕРЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО СЛУЖАЩЕГО**

**Аннотация.** Реализация карьерных устремлений в системе муниципальной службе является мотивирующим фактором для данной категории лиц наемного труда [9]. Поэтому знания иерархической структуры реализации карьерного развития, приобретения профессиональных компетенций с возможностью быть полезным в социально-экономическом развитии локальной территории выступает одной из актуализирующих направлений.

**Ключевые слова:** муниципальная служба, карьера, профессия, мотивация.

Карьера муниципального служащего актуальна по многим причинам. Во-первых, система муниципального управления заинтересована в том, чтобы на службу устраивались и начали выстраивать свою карьеру безупречные и добросовестные кадры. Во-вторых, основным условием повышения эффективности карьеры муниципальных служащих является управление этим процессом, однако в органах местного самоуправления не в полной мере функционируют механизмы управления карьерой [7].

В-третьих, карьера муниципальных служащих является одним из важнейших составляющих эффективного функционирования органа местного самоуправления. Для работников с высоким карьерным потенциалом продвижение является одним из важнейших мотивирующих факторов. Если в органе местного самоуправления присутствует налаженная эффективная система управления карьерой, то такие люди работают с большой отдачей, что в дальнейшем будет влиять плодотворно на решение вопросов местного значения на территории муниципального образования [10].

В то же время на протяжении последних десятилетий многочисленные исследования отмечают неэффективность кадровых мероприятий по управлению карьерой муниципальных служащих, наличие множества препятствующих факторов для их успешного карьерного роста. Кроме этого, для муниципальных служащих характерно такое явление как «карьерный застой», когда стаж работы в одной должности может превышать 10 и более лет.

Большой энциклопедический словарь даёт следующее определение понятию профессия – это род трудовой деятельности человека, который владеет комплексом теоретических знаний, умений и навыков, приобретённых в ходе специальной подготовки [4]. Таким

образом, профессия муниципального служащего – это род трудовой деятельности, предполагающий владение совокупностью знаний, умений и навыков, а также личностно-психологических и нравственных качеств человека, с помощью которых он успешно сможет выполнять трудовые функции на определённых должностях муниципальной службы [8].

Следует выделить основные моменты, которые позволяют говорить о профессии муниципального служащего [1]:

1. В 25-ФЗ прописано, что муниципальная служба является профессиональной деятельностью, которая осуществляется на постоянной основе, что обеспечивается заключением трудового договора;

2. Муниципальные служащие работают за денежное содержание;

3. Целью деятельности муниципальных служащих является решение вопросов местного значения;

4. Они имеют особый статус (правовое положение);

5. Кроме этого, законодательство устанавливает особые требования к муниципальным служащим;

6. Профессия муниципального служащего как профессиональная деятельность реализуется в органах местного самоуправления;

7. Основой профессиональной деятельности муниципальных служащих является профессионализм.

Рассмотрим содержание понятия профессионализм. Профессионализм муниципальных служащих представляет собой знание своего дела на высоком уровне и эффективное и качественное осуществление задач муниципальной службы. Основными элементами профессионализма выступают: профессиональная мотивация, профессиональные ценности и знания, умения, навыки.

По мнению Д. С. Дёминой, профессиональная мотивация – это действие конкретных побуждений, которые обуславливают выбор профессии и длительное выполнение обязанностей, которые связаны с этой профессией [5].

Профессиональная мотивация деятельности муниципальных служащих представляет собой совокупность мер материального и морального стимулирования, которые способствуют повышению эффективности труда муниципальных служащих. В качестве мер материального и нематериального стимулирования выступают различные виды поощрения муниципальных служащих, которые устанавливаются муниципальными правовыми актами [6].

Следующим элементом профессионализма выступают профессиональные ценности. Профессиональные ценности – это ценности конкретной профессии. В качестве базовых профессиональных ценностей муниципальных служащих можно рассматривать принципы муниципальной службы.

Ещё одним элементом профессионализма являются знания, умения и навыки. Способность применять их на практике называется компетентностью муниципальных служащих. Для занятия должностей в муниципальной службе требуется определённый уровень знаний, умений и навыков, что является квалификацией муниципального служащего.

В ходе профессиональной деятельности осуществляют профессиональный и служебный рост, т.е. карьеру. Термин «карьера» не имеет правового характера, но он широко применяется и интерпретируется в научном и практическом плане.

Карьера (от итальянского «carrier» бег, жизненный путь) в широком понимании рассматривается, как успешное продвижение в области профессиональной, общественной, служебной и другой деятельности, связанное с повышением социального статуса [2]. В узком понимании – это индивидуальная последовательность важнейших перемен в деятельности, которые связаны с изменением положения сотрудника на служебной лестнице.

Понятие «карьера» включает в себя два составляющих процесса: профессиональный и должностной рост.

Можно выделить два общих вида карьеры служащего:

- профессиональная;
- служебная (должностная).

Первый вид – профессиональная карьера, представляет собой активное достижение служащим успехов в профессиональной деятельности. Данная карьера характеризуется тем, что сотрудник проходит такие стадии развития как: обучение, поступление на работу, профессиональный рост, поддержка и развитие индивидуальных профессиональных способностей, уход на пенсию.

Профессиональная карьера может идти по двум линиям:

- специализации (углубление в одной профессии, которая была выбрана в начале деятельности);
- транспрофессионализация (овладение другими, смежными областями знаний и навыков) [3].

Сущность профессиональной карьеры отражает принцип профессионализма. Рост профессионализма и накопление знаний представляет собой процесс профессионального развития. Данный процесс рассматривает акмеология – наука, изучающая закономерности и механизмы того, как человек достигает наивысшей точки в собственном развитии.

Таким образом, в заключение можно выделить следующие уровни процесса профессионального развития муниципального служащего.

Специалист – это человек, который обучен решению определённого типа профессиональных задач и действует по шаблону.

Профессионал, в совершенстве владеет определёнными трудовыми навыками. Это специалист, который достиг требуемого мастерства для эффективной реализации своих профессиональных функций.

Результативист является для коллег и подчиненных источником опыта, к нему можно обратиться за помощью, столкнувшись с трудностями.

Мастер может решать самые трудные профессиональные задачи. Он обрёл свой индивидуальный стиль деятельности, выделяется определёнными знаниями, умениями. Считает себя незаменимым.

Рационализатор использует уже существующие знания, расширяя область их приложения.

Наставник – авторитетный мастер своего дела. Оказывает помощь специалистам в приобретении ими необходимых профессиональных знаний, навыков.

Акмеолог – это профессионал, который достиг вершин самореализации. Он внедряет авторскую систему профессиональной работы. Данные уровни профессионального развития можно отнести к деятельности муниципального служащего, к его профессиональному развитию на службе.

#### *Литература*

1. Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации»: ФЗ от 02.03.2007 № 25-ФЗ. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_66530/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66530/) (дата обращения: 20.10.20).
2. Андреева И.Н. Управление кадрами. Руководство для персонала и топ-менеджмента. СПб, 2013. С. 86.
3. Астахов Ю.В. Планирование деловой карьеры персонала как эффективная кадровая технология // Социология. Политология. 2013. № 2. С. 15.
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – URL: [http://enc-dic.com/enc\\_big/Fenomen-63197.html](http://enc-dic.com/enc_big/Fenomen-63197.html) (дата обращения: 20.10.20).
5. Дёмина Д.С. Мотивация муниципальных служащих // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2013. № 3. С. 41.
6. Зотов В.Б. Особенности управления персоналом в системе местного самоуправления // Муниципальная академия. 2020. № 2. С. 7-12.
7. Миронова Н.Н., Миронов С. В., Хмельченко Е.Г., Ибяттов Ф.М. Интеллектуальный капитал как фактор развития современных информационных технологий и экономики России // Муниципальная академия. 2020. № 2. С. 48-52.
8. Науменко Е.А. Планирование карьеры. Тюмень, 2015. С. 36.
9. Убушаева Б.Г. Анализ взаимоотношений субъектов наемного труда с работодателями в системе государственного управления // Муниципальная академия. 2019. № 4. С. 59-66.
10. Убушаева Б.Г., Цатхланова Т.Т., Буркутбаева Н.А., Эрдниева Э.В., Намысов С.В. К вопросу организации участия жителей в решении вопросов местного значения в городе Элиста Республике Калмыкия // Муниципальная академия. 2020. № 2. С. 166-171.

**Н.Н. Соколов**

канд. социол. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Аннотация.** В работе рассматриваются особенности при разработке и принятии государственных и политических решений с учетом смены глобальной парадигмы управления. Снижается уровень влияния монополярного «западного» стандарта мышления, глобальные решения принимаются на международном надгосударственном уровне мирового пространства.

**Ключевые слова:** принятие решений, управление, цифровая среда, глобализация, власть.

Принятие государственных и политических управленческих решений имеет свои особенности [1]. Например, в ключевых случаях, бывает необходимо провести независимую экспертизу, путем создания постоянных или временных независимых комиссий, что ограничивает узковедомственный подход в процессе разработки решений. Эти экспертные комиссии должны иметь следующие характеристики:

- независимость от властных структур;
- авторитетность (прежде всего руководителя);
- представительность состава;
- соответствующие полномочия;
- открытость и гласность работы;
- демократический характер;
- политическую нейтральность.

Многое зависит от политической культуры, определяющей характер отношений между государственными и политическими деятелями, в основе которой лежат социальные нормы, ценности, культурные факторы и исторические традиции. Существуют два типа политической культуры:

а) «конкурентной политики» (правительство против оппозиции, партия парламентского большинства против партий парламентского меньшинства);

б) культура «политического консенсуса» (нахождение согласия между основными политическими силами в правительстве и парламенте). Особенность принятия государственных политических решений состоит в том, что они основываются на политических интересах различных сил и конъюнктурных моментах, что может породить неэффективные и рискованные решения. Государственная бюрократия, со своими устоявшимися традициями и институтами, может сглаживать резкие движения политиков, проводя умеренный курс и избегая популистских решений.

На систему принятия решений в государственных органах влияет и традиционная бюрократическая культура, когда служащие стремятся

обезопасить себя, в то время как целесообразно идти на разумный риск, что может дать большую выгоду и обеспечить, лучшее решение проблемы. Сейчас стараются формировать *инновационную управленческую культуру*, что также играет свою роль при разработке и принятии решения.

Процесс принятия решений обычно проходит длительную процедуру согласований внутри аппарата различных ведомств, что существенно влияет на содержание решения и сроки его принятия. В процессе принятия государственных решений участвуют различные участники: политические руководители и высшие чиновники, эксперты и консультанты, штабной и линейный персонал государственных органов, участники негосударственных организаций и представители бизнес-сообщества. Решение является основой административного процесса и главное условие его эффективности состоит в компетентности должностного лица, принимающего решение по существу.

Следует отметить, что в настоящее время на наших глазах происходит смена глобальной мировой парадигмы управления. Очень незаметно глобализация произошла на надгосударственном уровне – через внедрение IT-технологий, информационных платформ, услуг и т.д. Финансовые обороты в этой надгосударственной цифровой сфере потрясающе огромны и часто превышают бюджеты небольших европейских государств [2]. Стоит только вспомнить гигантов индустрии – Microsoft, Facebook, Amazon, Oracle, Youtube, Google и другие компании цифрового контента. Мы видим как-бы «перетекание» «цифрового управления» в наднациональные надгосударственные сферы и совершенно логично далее туда произойдет и дальнейшее перетекание части власти – как государственной, так и политической.

Этот международный надгосударственный уровень мирового пространства – свободная территория для принятия глобальных решений, которые уже влияют как на принятие государственных, так и политических решений. И на данный момент управление этим мировым цифровым пространством совершенно не отлажено на нижестоящем уровне государственного управления отдельных стран. Т.е. мировой уровень цифровой управления и власти уже существует, но, по сути, он никак не управляется и не регулируется на уровне отдельно взятого государства, т.к. государственная машина управления и администрирования как-бы сама включена в этот уровень и поэтому не «видит» его.

Параллельно с этим мир становится все более и более многополюсным по отношению к современному центру силы – США (после распада 2-го полюса СССР 30 лет назад). Появляются сильные экономические и, как следствие, политические игроки – такие, как Китай, Индия, Бразилия. РФ также занимает достойное место в этом ряду. В этом мире однополюсные альянсы начинают постепенно терять свою политическую силу, появляются другие центры притяжения, другие альянсы. Таким образом, приближается конец многовековой эпохи господства монополярного «западного» стандарта мышления, силы и власти. Мир на глазах стал многозависимым, многосвязанным, когда каждая страна становится зависимой от принятия решений в



других – и эта зависимость благодаря цифровой глобализации и управлению становится практически мгновенной. Твит Дональда Трампа в один момент влияет на политическое восприятие, фактически, во всем мире, что очень быстро отражается и на экономической составляющей тех или иных отраслей или даже ВВП государств (как, например, в случае санкций на нефтяных рынках или замораживания деятельности отдельных отраслей).

Государственные и политические решения внутри государственной машины должны теперь приниматься с учетом глобальной цифровой экономики, необходимо просчитывать возможные последствия – как позитивные, так и нежелательные. Классическая модель управления становится взаимозависимой от глобальной мировой. И задачей системы государственного управления становится генерация нового типа управленцев с глобальным планетарным мышлением.

### *Литература*

1. Соколов Н.Н. Общий подход к принятию и реализации эффективных управленческих решений // Вестник университета. 2012. № 17. С. 154-158.

2. Paddy Ashdown. The global power shift // TEDx Talk Brussel URL: [https://www.ted.com/talks/paddy\\_ashdown\\_the\\_global\\_power\\_shift](https://www.ted.com/talks/paddy_ashdown_the_global_power_shift) (дата обращения: 22.10.2020).

**Е.Г. Хмельченко**

канд. биол. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

## **О КОНСОЛИДАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА В РЕШЕНИИ ВОПРОСОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**Аннотация.** В настоящее время для решения экологических проблем необходима консолидация взаимодействия государства и общества.

В статье рассматривается пример проявления гражданской ответственности на территории муниципального образования Филипповское Киржачского района Владимирской области.

**Ключевые слова:** экологическая безопасность, благоприятная окружающая среда.

Проблема переработки и утилизации твердых коммунальных отходов – проблема, которую в нашей стране не могут решить уже не один десяток лет.

Варварское отношение к природе, уничтожение гигантских земельных угодий под захоронение отходов сегодня недопустимо даже в странах, которые имеют в своем распоряжении огромные территории,

все это в конечном итоге приведет к непоправимым последствиям: станет невозможным обитание живых существ и самого человека на загрязненной и близлежащих территориях, где будут отравлены воздух, земля, подземные воды.

Сегодня в нашей стране свалки с отходами занимают 4 миллиона гектаров земли, площадь, сопоставимую с территорией такой страны как Швейцария, и с каждым годом эти площади многократно увеличиваются. И такие свалки и мусорные полигоны все чаще появляются не где-то на отдаленных территориях, а прямо вблизи населенных пунктов и городов, где есть удобный подъезд, дороги и электроснабжение. К сожалению, при планировании размещения таких экологически опасных объектов не всегда учитываются природные геолого-гидрогеологические условия, мнение независимых экспертов и ученых, а также материалы ведения государственного мониторинга состояния недр.

Показательный тому пример – история трехлетней борьбы ученых, инициативной группы, муниципальных депутатов и жителей за свое конституционное право на проживание в благоприятной окружающей среде, за право дышать чистым воздухом и пить чистую воду [1].

В настоящее время муниципальное образование Филипповское Киржачского района Владимирской области является успешным примером того, как можно изменить вектор развития территории с помощью усилий со стороны экологов, которые объединились в инициативную группу граждан против строительства гигантского полигона твердых коммунальных отходов на территории векового леса и создали мощное экологическое противостояние со стороны жителей и депутатов муниципального образования [4].

История защиты 1500 гектаров векового филипповского леса и Клязьминско-Шернинского месторождения пресных подземных вод началась в августе 2017 года, когда жители и многочисленные дачники из Москвы, Московской и Владимирской областей случайно узнали о том, что на этой территории планируют разместить полигон для захоронения твердых коммунальных отходов.

Территория сельского поселения Филипповское состоит из 26 населенных пунктов и 76 СНТ, куда в летнее время на отдых приезжают жители Москвы, Московской и Владимирской областей.

Во всем поселении и в СНТ отсутствует централизованное водоснабжение, жители получают воду из индивидуальных скважин и колодцев на грунтовые воды.

А учитывая еще тот факт, что грунт состоит из песчаной почвы, размещение на данном участке полигона твердых коммунальных отходов повлечет, помимо экологических, материальных и социальных потерь, нарушение и уничтожение водоснабжения во всех населенных пунктах сельского поселения. Проживание и ведение деятельности станет невозможным на данной территории, граждане могли потерять свои дома и земельные участки, которые невозможно будет продать в случае появления мусорного объекта. К сожалению, в нашем государстве не предусмотрены никакие компенсации гражданам за объекты недвижимости, если вдруг рядом с ними появятся полигоны захоронения отходов.

Издrevле эта территория славилась качеством питьевой воды, а Филипповский родник был широко известен в нашей стране: вода из этого источника почиталась в старину как Иорданская и считалась целебной, в старину ее развозили в бочках по всей Руси [3].

Старинная святыня – родник, который расположен в прибрежной защитной полосе реки Кошенка, и источник со святой водой возле Филипповской церкви Николая Чудотворца и сегодня является охраняемыми природными объектами.

В этот период была создана инициативная группа граждан и группа в контакте «Нет мусорному полигону в Филипповском». Для этого во всех магазинах, аптеках, на информационных досках всего поселения и в СНТ еженедельно расклеивали объявления с целью создания единого информационного портала, на котором обсуждали свои тактические действия.

В состав инициативной группы вошли представители разных отраслей – правозащитники, руководители крупных компаний, журналисты, гидрогеологи, преподаватели высших учебных заведений, ставшие в последствии активными эоактивистами. Считаю, что была выработана правильная стратегия работы инициативной группы – все решения принимали коллегиально. Важным было условие – отсутствие лидера в группе, который единолично принимает решение.

Каждую неделю разрабатывался четкий план действий, все это отражалось в протоколе заседаний.

Работа была достаточно сложной, каждый шаг, каждое мероприятие начиная от составления обращений в органы государственной власти и местного самоуправления, профильные министерства, департаменты, прокуратуру, заканчивая организацией и проведением митингов было продумано до мелочей с юридической точки зрения. Основное правило инициативной группы – действовать только в рамках действующего законодательства РФ.

Особенно в первый год борьбы было важно избрать правильную тактику борьбы, чтобы граждане не были вовлечены в противоправные действия, которые могли закончиться плачевно, неоднократно жителей отговаривали от участия в акциях перекрытия федеральной трассы и других несанкционированных акций протеста.

Первый шаг, с которого решили начать борьбу – собрали более десяти тысяч подписей граждан против размещения мусорного объекта на уникальной территории.

Начались многочисленные встречи, подготовлены и отправлены сотни обращений к Президенту РФ, губернаторам Московской и Владимирской областей, в федеральные и региональные органы исполнительной и законодательной власти.

В этой ситуации эоактивистами и сторонниками нашей борьбы стали все жители и дачники Филипповского. Даже сотрудники местной администрации, которые и помогли достать нужные документы, на основании которых впоследствии были составлены и поданы судебные иски о возврате земельных участков и леса в собственность государства.

Решающее значение в борьбе за благоприятную окружающую среду сыграли депутаты муниципального образования сельского

поселения Филипповское. Именно их мужественная поддержка и участие во всех встречах с представителями областной и районной администрациями, выступление на судебных заседаниях, митингах, явилось неотъемлемой частью нашей общей победы за свою малую родину.

Первая победа инициативной группы и муниципальных депутатов была связана с удовлетворением поданного судебного иска, связанного с отстранением от должности действующего в тот период главы администрации муниципального образования сельского поселения Филипповское Иванова О.М.

Далее предстоял еще трудный путь, необходимо было получить необходимую информацию и документальное подтверждение незаконной продажи земельных участков и леса для подготовки и подачи судебных исков.

За первый год работы экологов, к проблеме, связанной со строительством мусорного объекта, были привлечены Общероссийский народный фронт и Общественная палата РФ, которые стали площадкой для обсуждения этой темы.

Считаю, что победа Филипповского также принадлежит и всем журналистам, которые освящали эту проблему.

Многочисленные средства массовой информации – федеральные, региональные и местные телеканалы, журналисты на протяжении трехлетней борьбы неустанно помогали экологами в борьбе против вырубки лесного массива и организации свалки.

Огромную роль в защите уникальной территории сыграли заключения независимых специалистов и ученых – первое экспертное заключение было получено в Институте водных проблем РАН, далее были получены заключения от Общероссийской общественной организации «Российский союз гидрогеологов» РосГидроГео, ЗАО «Геолинк Консалтинг» [2].

Согласно заключению главного гидрогеолога ЗАО «Геолинк Консалтинг» Савельева А.Ф., территория, которую планировали использовать для захоронения твердых коммунальных отходов, является зоной формирования запасов подземных вод крупнейшего уникального резервного Клязьминско-Шернинского месторождения пресных подземных вод. Расположение на ней мусорного полигона может привести к потере данного месторождения – стратегического ресурса региона и страны.

После получения этой информации решено было обратиться за помощью в Научный Совет Российской Академии Наук по проблемам геоэкологии, инженерной геологии и гидрогеологии под руководством известного во всем мире ученого – академика Осипова В.И., где также было получено заключение ученых в защиту уникального природного комплекса и Клязьминско-Шернинского месторождения питьевых подземных вод высокого качества [5].

В 2018-2019 годах на территории филипповского леса были проведены ботаническое и зоологическое обследования учеными Центра охраны дикой природы, подтверждающие наличие уникальной флоры и фауны [5]. На основании проведенного обследования решено

организовать работу инициативной группы и муниципальных депутатов по присвоению территории, на которой планировали организовать мусорный полигон, статуса особо охраняемой природной территории регионального значения.

Более двух лет продолжалось рассмотрение судебных исков по возврату земельных участков и леса в собственность государства, которые закончились полной победой инициативной группы и жителей. Сегодня 1500 гектаров леса возвращены в собственность РФ.

Протестное экодвижение в Филипповском сыграло решающую роль при выборе нового Губернатора Владимирской области в 2018 году. Кандидат на пост губернатора В.В. Сипягин дал предвыборное обещание на встрече с жителями протестного поселения о том, что он не допустит размещения мусорного полигона в Филипповском. И это обещание он выполнил.

Во время избирательной кампании в 2018 году экоактивисты Филипповского работали наблюдателями на всех избирательных участках Киржачского района. Более 95 процентов голосов в Киржачском районе были отданы жителями за избрание Сипягина В. В. на пост губернатора Владимирской области.

В 2019 году правозащитники и члены инициативной группы, активные участники протестного движения были избраны депутатами Киржачского района Владимирской области. Сегодня район является показательным образцом гражданской активности и создания гражданского общества с целью отстаивания интересов своей территории.

В результате трехлетней борьбы участники экологического противостояния стали активными экоактивистами, готовые не на словах, а на деле отстаивать свои законные права на проживание в благоприятной среде, помогать природе, участвуя в различных акциях по очистке леса от мусора и введению системы раздельного сбора мусора в поселении.

В сентябре 2020 года были подведены итоги голосования «Самая красивая деревня Владимирской области». Победу одержали жители села Филипповское, которое теперь имеет известность благодаря единению людей, которые смогли отстоять свое право на проживание на экологически чистой территории и смогли изменить общественное сознание сохранения окружающей природы для будущих поколений.

#### *Литература*

1. Вафин Д.Р., Хмельченко Е.Г. Учет мнения граждан при рассмотрении вопроса размещения мусороперерабатывающего предприятия в муниципальном образовании // Вестник университета (Государственный университет управления). 2018. № 3. С. 132-136.

2. Хмельченко Е. Г., Казакова И.Г., Богомолов Ю.Г., Савельев А.Ф., Медовар Ю.А., Юшманов И.О. О влиянии полигона твёрдых коммунальных отходов на качество подземных вод в Московской и Владимирской областях // Муниципальная академия. 2018. № 3. С. 55-62.

3. Осипов В.И., Данилов-Данильян В.И., Медовар Ю.А., Казакова И.Г., Хмельченко Е.Г. Сохранение водных ресурсов Московской и Владимирской областей как важнейший аспект экологической безопасности страны // Муниципальная академия. 2019. № 2. С. 28-35.

4. Осипов В.И., Данилов-Данильян В.И., Медовар Ю.А., Казакова И.Г., Хмельченко Е.Г. Маркетинг муниципальных образований на примере Филипповского как территории межрегионального санаторно-курортного оздоровления // Муниципальная академия. 2020. № 1. С. 188-195.

5. Хмельченко Е.Г. Проблемы сохранения биологического разнообразия флоры и фауны на территории сельского поселения Филипповское Киржачского района Владимирской области // Муниципальная академия. 2019. № 2. С. 40-46.

**М.А. Черкасова**  
д-р филос. наук, проф.  
(ГУУ, г. Москва)

## **ВОПРОСЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ**

**Аннотация.** Рассматриваются вопросы совершенствования системы муниципального управления. Актуализируется проблема внедрения современных информационно-коммуникативных технологий в институт муниципальной власти. Предлагается концепция реализации федерального проекта «Цифровой муниципалитет» как элемента «Цифровой экономики». Сделан вывод о значительном отставании муниципального управления власти по степени цифровизации от технической инфраструктуры, используемой государственными органами власти.

**Ключевые слова:** цифровой муниципалитет, муниципальная власть, федеральный проект, концепция реализации.

Основным трендом социального и политического развития России стало стремление граждан к осмысленному участию в решении вопросов местного самоуправления. Подавляющее число граждан непосредственно взаимодействуют прежде всего с муниципалитетами и зачастую большинство проблем скрывается именно там.

В нашем проблемном исследовании рассмотрим вопросы относительно совершенствования методов муниципального управления в условиях реализации федерального проекта «Цифровое государственное управление» и обозначим следующие цели:

- актуализация проблемы внедрения современных информационно-коммуникативных технологий в институт муниципальной власти;

- обоснование концепции реализации федерального проекта «Цифровой муниципалитет» как элемента «Цифровой экономики».

В современный период технические средства органов местного самоуправления претерпели значительные изменения. Если раньше в рабочем процессе в основном использовались разрозненные и не взаимодействующие между собой корпоративные сети и системы обеспечения цифровой безопасности, то сейчас система представляет собой единую базу данных, облачные системы, единые электронно-вычислительные сети.

Муниципальные образования вполне удовлетворительно адаптируются к современному тренду развития цифровой экономики. Однако существуют некоторые проблемы, которые значительно замедляют и мешают процессу внедрения новых информационных технологий в муниципальном управлении. В современных условиях, когда в России появляются все новые информационные программы и технологии, муниципалитеты не всегда успевают их осваивать и им соответствовать. Опираясь на результаты исследований ученых и специалистов в области цифровизации муниципального управления, мы пришли к выводу, что ее уровень на сегодня остается все еще низким. Объяснение этой ситуации лежит в следующих объективных причинах:

- финансово-экономическая база местной власти слишком слабо развита;
- отсутствуют у представителей муниципальной власти профессиональные навыки, соответствующие требованиям современных трендов цифровой экономики, представлениям и запросам современных граждан;
- техническая инфраструктура муниципального уровня не соответствует требованиям технического прогресса и цифровой экономики;
- отсутствуют концептуальные и идейные основы муниципального управления. Также не стоит обходить проблему межведомственного взаимодействия, электронной безопасности. Несмотря на то, что государственные органы власти уже сейчас почти на 80% процентов перешли на электронный документооборот, на муниципальном уровне эта составляющая цифровой экономики реализована не полностью и испытывает такие трудности, как дублирование информации при обмене между ведомствами, разрозненностью и разобщенностью информации, ее не полная совместимость, отсутствие единого информационно-справочного центра.

Надо отметить, что для создания «Цифрового муниципалитета» и его функционирования в действующем административном управлении нужна нормативно-правовая база. Основная задача высокотехнологичных программ должна:

- обеспечивать обучение всех участников процесса технологиям взаимодействия;
- формировать систему цифровых каналов взаимодействия муниципалитетов с гражданами;

- разрабатывать к внедрению образовательные и повышающие квалификацию представителей муниципальной власти программы.

Активное использование цифровых технологий в муниципальном управлении будет повышать открытость деятельности муниципальных органов власти, создавая возможность общественного контроля, формируя доверие граждан к государству.

Еще в XIX веке немецкими учеными Л. Штейном [5] и Р. Гнейстом [4] были разработаны основы теории самоуправления, рассматривающей органы местного самоуправления, как государственные органы власти, компетенции которых полностью создаются и регулируются государством. Разработка и реализация новых моделей управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях стала необходимой реальностью. Нужны модели управления, которые будут способствовать оптимизации значительного количества процессов гражданской жизнедеятельности. «Цифровой муниципалитет» необходим для качественного управления муниципальными образованиями посредством принятия эффективных управленческих решений, для повышения качественного уровня жизни населения, создания условий для формирования новой парадигмы взаимодействия власти, общества, бизнеса на микроуровне [1]. Стремительно развиваясь, цифровые технологии еще более стремительно меняют по всему миру привычные формы ведения хозяйственной жизни, предлагая новые методы управления экономикой, регионами, городами, изменяя общество и жизненное пространство.

Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 года № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» и Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»» являются основополагающими документами для реализации федерального проекта «Цифровой муниципалитет» [6; 7].

Решающим фактором успешной реализации инновационных проектов по цифровизации экономики вообще и муниципального управления в частности обязан стать высокий уровень гражданского доверия. Граждане должны быть уверены в конфиденциальности личной информации и аккуратном обращении с нею. О возможных информационных атаках, таящих в себе опасность, население местного сообщества должно быть всегда осведомлено. Расширение спектра услуг и их индивидуализация привели к снижению контроля в области цифровых серверов, что обусловило возможность цифрового мошенничества, появление недобросовестных пользователей цифровыми услугами, пиратства и распространения вредоносного контента. Как тренд эффективного развития России, цифровизацию можно рассматривать лишь при условии эффективного использования ее результатов не только специалистами, но и обычными гражданами. Нужно помнить, что цифровизация – не панацея для успешного развития местного самоуправления и его органов.



«Цифровые муниципалитеты» становятся активными участниками формирования цифровой экономики. Они также выступают основными субъектами использования электронного взаимодействия государственных органов управления с организациями и гражданами. В информационно-коммуникационных технологиях, направлениями, в большей степени способствующими формированию национальной цифровой экономики, являются:

- инфраструктура электронного правительства;
- российское общесистемное и прикладное программное обеспечение;
- телекоммуникационное оборудование и пользовательские устройства. Утвержденный в ноябре 2018 года в пилотный проект «Умный город» выдвигает такие ключевые принципы как: ориентация на человека, повышение качества управления городом, формирование безопасной и комфортной среды, повышение экономической эффективности сервисной составляющей городской среды, высокая технологичность городской инфраструктуры [2].

Опыт показывает, что глубокая интеграция Интернет-технологий в повседневную жизнь граждан повышает результативность обратной связи, создавая предпосылки цифровизации органов местного самоуправления [3]. Необходимо увеличивать количество специальных центров цифровой грамотности на местном уровне, что позволит работать над многими проблемами, например над созданием собственных уникальных цифровых систем. Повышать уровень профессиональных компетенций муниципальных служащих посредством Дополнительного профессионального образования по направлениям, связанным с освоением и применением цифровых технологий. Конечно, еще существуют некоторые проблемы, которые ограничивают трансформацию, но они вполне решаемые.

Подводя итог нашего исследования, мы сформировали следующую миссию муниципальной власти: повышение эффективности механизмов взаимодействия муниципальной власти с местными сообществами посредством цифровых технологий. Муниципальные образования, которые не только имеют доступ к данным, но и технологии их эффективного использования, имеют экономические преимущества.

### *Литература*

1. Ерохина Т.В. Современное развитие местного самоуправления в условиях цифровой экономики // Конституционное и международное право. Раздел II.
2. Зотов В.Б. Управление современным городом – теоретико методологические основы // Материалы IV международной научно-практической конференции, приуроченной к Дню местного самоуправления «Роль местного самоуправления в развитии Государства на современном этапе». Апрель 2019. Москва.
3. Черкасова М.А. Муниципальное управление в контексте цифровизации: концепция и опыт // Муниципальная академия. 2020. № 2.

4. Gneist R. Das System des obrigkeitlichen selfgovernment // Communalverfassung und Verwaltungsgerichte in England. – Springer, Berlin, Heidelberg, 1871. – S. 879-938.

5. Stein L. Handbuch der Verwaltungslehre // Erster Theil: Der Begriff der Verwaltung und das System der positiven Staatswissenschaften. – 1887. – Т.3.

6. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf> (дата обращения: 15.07.2019 г.)

7. Цифровое государственное управление [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://data-economy.ru/government> (17.02.2020 г.).

**М.С. Якутин**

магистрант

Научный руководитель:

канд. социол. наук, доц.

**Е.В. Масленникова**

(ГУУ, г. Москва)

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19**

**Аннотация.** Работа посвящена вопросу актуализации проблем общественной безопасности в условиях пандемии COVID-19. Поскольку пандемия оказывает глубокое воздействие на все социальные процессы в обществе, в том числе на криминальные проявления и, особенно, на организованную преступность данный аспект нельзя оставлять без внимания. В обществе резко возросла потребность в повышении эффективности работы, проводимой властями в целях обеспечения общественной безопасности.

В статье рассмотрены факторы, влияющие на уровень общественной безопасности в Российской Федерации, наиболее часто совершаемые преступления в период пандемии, а также факторы, которыми обусловлена необходимость выработки новых подходов в области обеспечения общественной безопасности, с учетом современных возможностей и появлением новых угроз.

**Ключевые слова:** общественная безопасность, коронавирусная инфекция, органы государственной власти, органы местного самоуправления.

Обеспечение общественной безопасности является одним из приоритетных направлений государственной политики в сфере национальной безопасности Российской Федерации. Под общественной безопасностью понимается состояние защищенности человека и гражданина, материальных и духовных ценностей общества от

преступных и иных противоправных посягательств, социальных и межнациональных конфликтов, а также от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Состояние общественной безопасности в Российской Федерации характеризуется как нестабильное. Несмотря на принимаемые государством и обществом усилия, направленные на борьбу с преступными и иными противоправными действиями, предупреждение возникновения и развития чрезвычайных ситуаций, необходимый уровень обеспечения общественной безопасности в настоящий момент не достигнут.

Начиная с 90-х годов прошлого века в нашей стране сложилась непростая криминогенная обстановка, отличающаяся высоким уровнем преступности и появлением таких видов угроз, как террор, масштабы последствий которого значительны.

На территории Российской Федерации можно выделить следующие факторы, влияющие на уровень общественной безопасности:

- экстремистская деятельность националистических, религиозных, этнических и иных организаций и структур, направленная на нарушение единства и территориальной целостности Российской Федерации, дестабилизацию внутривнутриполитической и социальной ситуации в стране (распространение экстремизма происходит преимущественно в молодежной среде);
- незаконный оборот на территории страны наркотических средств, иных психотропных веществ, оружия, боеприпасов и взрывчатых веществ;
- массовое злоупотребление населением алкогольной продукцией и наркотических веществ, в следствии чего повышается количество преступлений, совершенных в состоянии алкогольного или наркотического опьянения;
- незаконная миграция на территорию Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства, в том числе из стран со сложной социально-политической, экономической и санитарно-эпидемиологической обстановкой.

Однако единственным постоянным и нерушимым критерием в вопросе об уровне общественной безопасности на территории Российской Федерации остается эффективность деятельности власти на всех уровнях управления в сфере предупреждения, ликвидации и минимизации последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера [1, с. 5].

В настоящее время, в связи с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, в Российской Федерации и во всем мире особую актуальность приобретают вопросы, связанные с обеспечением безопасности личности, общества и государства в целом. Актуальность обусловлена возрастанием рисков и угроз разнопланового характера, так как пандемия оказывает глубокое воздействие на все социальные процессы в обществе, в том числе на криминальные проявления и, особенно на организованную преступность. В обществе

резко возросла потребность в повышении эффективности работы, проводимой властями в целях обеспечения общественной безопасности.

С момента введения на территории Российской Федерации ограничительных мер в СМИ, а также в социальных сетях все чаще появлялись сообщения о нападениях на стариков, одиноких женщин или мужчин. Многих потрясла история, произошедшая 4 апреля 2020 года в Казани: мужчина напал на пожилую женщину и отнял у нее сумку с продуктами и кошельком с деньгами. Позже 80-летняя пенсионерка, не выдержав потрясения, скончалась.

В период пандемии большинство предприятий, организаций, коммерческих фирм и т.д. приостанавливают свою деятельность на неопределенный срок или вовсе переходят в стадию банкротства и расформирования, с связи с неспособностью преодолеть экономические тяготы.

Люди теряют источники дохода, а вместе с ними и страх перед законом, отмечают эксперты. Ситуация с карантином влияет на сокращение рабочих мест, а люди, лишившиеся из-за карантина средств к существованию, особенно если это касается слабозащищенных слоев населения и трудовых мигрантов, не видят иного выхода, как продолжать существовать «за счет» криминальной деятельности.

Конечно, следует отметить тот факт, что рост преступности в период пандемии наблюдается не по всем ее ответвлениям. Так, например, сократилось количество квартирных краж, в связи с тем, что хозяева находились дома на карантине.

Анализируя преступления, совершенные в период пандемии, можно выделить наиболее часто совершаемые, а именно:

- *преступления, совершенные мигрантами.* Данная категория людей тоже теряют работу, при этом сбережений у них зачастую отсутствуют. Покинуть территорию Российской Федерации, в связи с перекрытием границ, они не могут, выйти из изоляции и зарабатывать – тоже. Также они становятся отрезанными от доступа к элементарной медицинской помощи, при том, что многие живут в переполненных квартирах с нарушением санитарных норм. Указанные факторы толкают трудовых мигрантов на совершение грабежей, воровства и иных преступлений, с целью обеспечить свое существование;
- *бытовое насилие.* Самоизоляция становится главной его причиной. Далеко не каждый человек выдержит месяцы нахождения дома. Все люди разные, один может бесконечно смотреть сериалы, а другой не видит ничего лучше, чем начать злоупотреблять алкоголем. Копится раздражение, негатив, которые могут выплескиваться вовне, в виде уличной преступности, а могут оставаться внутри, в виде домашнего насилия и пьянства;
- *мошенничество на фоне пандемии.* Мошенники всех мастей сегодня пользуются тем, что россияне всех возрастов находят-

ся дома на самоизоляции или на карантине. Фальшивые газовики, санитарные врачи, социальные работники ходят по квартирам, звонят на мобильные телефоны, отправляют ссылки на электронные почты, при переходе по которым человек получает в свой адрес информацию о липовых штрафах за нарушение самоизоляции или же напротив, о липовой компенсации от государства за нахождение на самоизоляции.

Вместе с тем не стоит забывать о возможных угрозах совершения диверсионно-террористических актов на объектах жизнеобеспечения населения, объектов топливно-энергетического комплекса и объектах транспортной инфраструктуры с целью дестабилизации деятельности органов власти и жизнедеятельности населения [4, с. 48].

На основании вышеприведенного рассуждения можно выделить следующие основные факторы, которыми обусловлена необходимость выработки новых подходов в области обеспечения общественной безопасности, с учетом современных возможностей и появлением новых угроз:

- развитие современных инженерно-технических средств и систем обеспечения безопасности, таких, например, как активные системы видеонаблюдения, поддерживающие функции видеоаналитики и распознавания лиц;
- потребность в совершенствовании и взаимной интеграции таких технических средств и систем путем объединения их в единую техническую инфраструктуру (аппаратно-программную среду);
- актуальность объединения муниципальных ресурсов и ресурсов частных организаций (в том числе и охранных организаций) в целях оказания содействия правоохранительным органам в обеспечении общественной безопасности (на уровне муниципальных образований);
- необходимость более активного вовлечения в деятельность по обеспечению безопасности общественных объединений, таких как народные дружины, волонтерские отряды и молодежные организации, казачьи общества;
- необходимость привлечения внимания населения к вопросам безопасности, повышения уровня информированности и готовности населения к действиям в случае возникновения чрезвычайных ситуаций;
- необходимость более детальной проработки мер государственной поддержки населения, малого и среднего бизнеса при возникновении чрезвычайной ситуации [2].

Перечисленные факторы обуславливают необходимость создания дополнительных инструментов, позволяющих оптимизировать существующие подходы к информированию населения, прогнозированию, предупреждению и ликвидации угроз общественной безопасности, в том числе посредством развития, совершенствования и повышения эффективности использования имеющихся ресурсов.

Непрерывное развитие и совершенствование инженерно-технических систем безопасности создает возможность формирования на уровне муниципального образования комплексной системы обеспечения общественной безопасности, базирующейся на современных подходах к мониторингу, прогнозированию, предупреждению правонарушений, происшествий и чрезвычайных ситуаций и реагированию на них, что в свою очередь требует детального изучения, выработки конкретных решений, а также создания соответствующей нормативно-правовой базы [3, с. 107].

Кроме того, особо важным аспектом является необходимость повышения информированности населения в области общественной безопасности. Наиболее необходимой представляется деятельность, направленная на привитие детям и молодежи основ безопасной жизнедеятельности, с учетом современных угроз. Такие знания необходимы, они помогают людям выработать самообладание, выдержку, готовность действовать в условиях чрезвычайной ситуации. К сожалению, на сегодняшний день низкий уровень знаний, подготовки и информированности населения в вопросах безопасности можно отметить как серьезный недостаток современного общества.

В совокупности перечисленные факторы формируют необходимость более детального, углубленного изучения современных угроз и возможностей, с целью выработки мер по повышению грамотности населения в вопросах личной и общественной безопасности, а также повышения эффективности работы органов государственной власти и местного самоуправления в части осуществления полномочий по обеспечению безопасности личности, общества, государства.

#### *Литература*

1. Концепция общественной безопасности в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 14.11.2013 № Пр – 2685).
2. Ишмуратов П.Н. Актуальные вопросы обеспечения общественной безопасности в современных условиях (Научная электронная библиотека «Киберленинка») [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/aktualnye-voprosy-obespecheniya-obschestvennoy-bezopasnosti-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 14.09.2020).
3. Горохова С.С. Механизмы обеспечения общественной безопасности в Российской Федерации // Наука и современность – 2017: Сб. материалов III Международной научно-практической конференции. 2017.
4. Усманова Р.М., Ибрагимова З.А. Обеспечение национальной безопасности как социальной ценности. Всероссийская научно-практическая конференция, посвящённая 100-летию со дня рождения первого ректора Башкирского государственного университета Чанбарисова Шайхуллы Хабибулловича. Башкирский государственный университет. 2016 г. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна».

## СЕКЦИЯ «ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И РЕКЛАМЫ»

**Г.Л. Азоев**

*д-р экон. наук, проф.*

**Г.В. Бутковская**

*канд. экон. наук, доц.*

**Е.В. Сумарокова**

*канд. экон. наук, доц.*

*(ГУУ, г. Москва)*

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

**Аннотация.** COVID-19 ускорил переход клиентов к цифровым технологиям, в интернет выходят потребители всех возрастов. Большинство компаний в различных отраслях столкнулись с ситуацией, когда каналы, платформы и подходы, на которые они опирались годами, трансформируются быстрее, чем когда-либо. В работе рассматриваются направления решения этой проблемы в аспекте построения цифровых экосистем.

**Ключевые слова:** цифровая экосистема, цифровой маркетинг, персонализированный маркетинг.

Пандемия усилила предыдущую тенденцию, когда многие традиционные корпорации пытались создать цифровые экосистемы или участвовать в них, но потерпели неудачу. Эти экосистемы состоят из взаимосвязанных наборов услуг, с помощью которых пользователи удовлетворяют разнообразные межотраслевые потребности в одном интегрированном опыте. Сегодняшние доминирующие экосистемы были запущены ведущими технологическими компаниями, которые использовали гипермасштабируемые платформы для конкуренции, устранения посредников и часто замены предложений традиционных конкурентов, контролируя интерфейсы клиентов и точки управления, такие как поиск, реклама и обмен сообщениями.

Большинство компаний с самой высокой в мире рыночной капитализацией – это технологические компании, которые получают значительную часть своих доходов за счет созданных цифровых экосистем. Многие из этих экосистем являются игроками B2C. Другие работают в B2B-пространстве. Некоторые компании занимаются и тем, и другим: например, Amazon связывает воедино электронную коммерцию, облачные вычисления, логистику и бытовую электронику, а китайская Tencent предоставляет услуги, включая социальные сети, игры, финансы и облачные вычисления.

Несмотря на ошибки, которые традиционные компании допустили в своих ранних попытках участвовать в цифровых экосистемах в эпоху, которую эксперты называют Экосистемой 1.0, усвоение этих уроков и использование новых цифровых технологий может помочь

компаниям сделать формируемые ими экосистемы более эффективными. Этому способствуют возможности Экосистемы 2.0 [2].

Как работают экосистемы? Во-первых, они создают ценность по двум направлениям. Они позволяют участникам консолидировать ряд клиентов, часто из разных секторов. Речь идет о горизонтальном векторе. Что касается вертикального вектора, участники экосистемы укрепляют или даже доминируют в точках взаимодействия на пути к покупке (как B2C, так и B2B). Конечно, участники экосистемы не пытаются сделать это, создавая все необходимое самостоятельно. Вместо этого организаторы экосистемы предоставляют стимулы и активно сотрудничают с другими участниками, которые могут находиться в пределах их традиционных отраслевых границ или за их пределами. Эти шаги могут дать толчок распределенным инновациям и повысить эффективность цепочек создания стоимости, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов, открывая при этом новые возможности для создания стоимости широкому кругу участников.

Экосистемы развиваются в благоприятных циклах за счет сетевых эффектов. Предлагая продукты и услуги, которые отдельные компании не могли создать самостоятельно, экосистемы привлекают все больше и больше клиентов, что создает еще больше данных. Все это позволяет искусственному интеллекту создавать еще более совершенные предложения, что, в свою очередь, еще больше улучшает процессы, от чего выигрывает большее количество клиентов. По мере того, как экосистемы соединяют бренды в цепочке создания стоимости, они создают ориентированное на клиента унифицированное ценностное предложение, в котором пользователи могут наслаждаться непрерывным взаимодействием с широким спектром продуктов и услуг через единый канал доступа. Конечно, не каждая компания станет Amazon или Tencent. Экосистемные стратегии, которых придерживаются компании, будут различаться по масштабам и амбициям, но практика показывает, что эффективность и потенциал экосистем таковы, что даже умеренный успех, основанный на умеренном бюджете, может привести к заметным выгодам.

Чтобы оценить успех существующих стратегий и операционных моделей, экспертами были изучены 100 традиционных компаний, которые запустили экосистемные стратегии [3]. Около половины просто начали экспериментировать с экосистемами, возможно, с помощью экспериментов с низким уровнем риска или межотраслевого партнерства. Не более 10% традиционных операторов создали экосистемы, которые приобрели достаточный масштаб, чтобы приносить 5 или более процентов доходов компании.

Тот факт, что относительно небольшое количество традиционных компаний получили большие прибыли, не может не вызывать удивление. Все эти компании начинали в нецифровом мире и большинство из них экспериментировали с экосистемами всего несколько лет. При этом многие сталкиваются не только с технологическими, но и с организационными препятствиями. Однако, изучив их опыт, можно обобщить четыре урока из Экосистемы 1.0 [2].



Во-первых, цифровая трансформация бизнеса не означает, что каждая компания должна делать ставку на срочное формирование экосистемы или участие в ней [1]. Компании должны понимать сложности и незнакомые возможности, которые предоставляют экосистемы. Чтобы защитить существующие направления бизнеса, они думают о малом. Но сама причина существования экосистем состоит в том, чтобы мобилизовать и побудить различных участников коллективно удовлетворять сквозные потребности потребителей. Это требует глубокого стратегического обдумывания ключевых точек соприкосновения на протяжении соответствующего покупательского пути (customer journey). Это означает поиск в цепочках создания стоимости областей, в которых умные решения могут привести к значительным улучшениям, как Amazon произвела революцию в клиентском опыте, сделав покупки в один клик и доставку в один день.

Во-вторых, при запуске экосистемы традиционные операторы слишком часто жаждут доходов, которые находятся на границе их основного бизнеса. Они считают, что делать небольшие, интуитивно понятные шаги, такие как добавление нескольких умных функций или приложений на свой сайт, разумно и достаточно. Например, один банк совершенствовал свое приложение для онлайн-кредитования, полагая, что изменения в дизайне и реклама привлекут заемщиков за пределами его основных кредитных предприятий и регионов. Руководители были разочарованы: немногие клиенты попробовали приложение, а тем более использовали его для получения кредита. Почему? Потому что приложение не снизило стоимость займов и не упростило взаимодействие – два ключевых элемента ценностного предложения любой экосистемы для клиентов. Команда банка не особо задумывалась о том, что необходимо для перехода новых клиентов на их предложение. Компания никогда не инвестировала в цифровые технологии, необходимые для распознавания проблемных точек пользователей и предоставления продуктов, решающих эти проблемы в масштабе.

Третий урок имеет отношение к формированию системы партнерства. Известно много случаев, когда топ-менеджеры, стремящиеся повторить выдающиеся успехи цифровых лидеров, с энтузиазмом и смелым видением объединения сил в цепочках создания стоимости или выхода на привлекательные новые рынки запускали экосистемные инициативы. Однако неизменно их планы рушились на деталях, таких как, какие точки в цепочке создания стоимости компания лучше всего может контролировать по сравнению с теми, которыми должны владеть партнеры, как участники могут объединить возможности или как они будут совместно управлять новой операционной моделью своей экосистемы [2]. Например, такая неспособность разработать глубокое общее видение помешала коммуникационному интернет-агентству и финансовому учреждению попытаться создать экосистему. Рекламодатель отклонил предложение о распределении доходов и финансовый игрок в итоге потратил значительные средства на разрыв в своей цепочке создания стоимости, который можно было бы легко заполнить с помощью аналитических

навыков рекламодателя. Ни одна из компаний не имела четкого представления о том, как объединение их опыта принесет дополнительных клиентов или доход. Также, возможно, они не разделяли убедительное долгосрочное видение того, куда движется их рынок, видение, которое проясняло бы, кто и что будет делать, одновременно снижая предполагаемый риск для остальных потенциальных участников, которые им понадобятся для полного построения конечной цели.

И четвертый урок касается выбора, где «играть» – по горизонтали и вертикали. Компании собирают все необходимые возможности для выполнения задачи, но при этом не могут достичь масштаба или значимой финансовой отдачи. Одна из причин, по которой это может произойти, заключается в том, что компании неправильно понимают организационную модель, что само по себе представляет неспособность интегрировать уроки экспериментов и испытаний Ecosystem 1.0. Что может пойти не так внутри компании: функции или бизнес-подразделения могут сопротивляться изменениям, потому что они не уверены в потенциальной ценности; стимулы не предназначены для развития экосистем; данные разрознены; лидеры – не образцы для подражания. Экосистемы требуют стратегического и финансового предвидения, но для достижения успеха они также требуют тщательного проектирования и планирования управления внутри организации для обслуживания нового экосистемного подхода.

Приступая к реализации экосистемных стратегий, многие компании используют стандартные структуры, чтобы определить, какие новые направления доходов следует использовать. Однако для построения Экосистемы 2.0 необходим целостный подход, основанный на следующих принципах:

- Целостные экосистемные стратегии проистекают из взгляда сверху вниз на потенциальный диапазон воздействия, а также из тонкого подхода, разработанного для поддержки множества инициатив многих игроков, участвующих в экосистеме. Начинать надо с сопоставления горизонтальных и вертикальных измерений большой экосистемы с существующим бизнесом.
- Успешные компании целенаправленно работают над точками соприкосновения с клиентами, чтобы привести экосистемы в соответствие с тем, чего хотят и ожидают клиенты, и привлечь в экосистему партнеров, необходимых для достижения этой цели.
- Экосистема будет эффективной, если предназначена для завоевания рыночной выгоды и создания ценности для всех участников. Компании, которые намереваются управлять экосистемами или участвовать в них, должны уравновесить сложный набор проблем как внутри, так и за пределами своих границ. Внутри они должны найти правильную организационную модель.

Компании должны внимательно следить за тенденциями развития экосистем, поскольку игроки, которые первыми осваивают новую архитектуру, получают значительные выгоды.

### Литература

1. Роджерс Д. Цифровая трансформация бизнеса. Изд.: «Точка», 2018. 344 с.
2. Chung, V., Dietz, M., Rab, I., Townsend, Z. Ecosystem 2.0: Climbing to the next level. McKinsey & Company, September 2020. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/ecosystem-2-point-0-climbing-to-the-next-level> (дата обращения: 15.09.2020).
3. Dietz, M., Khan, H., Rab, I. How do companies create value from digital ecosystems? McKinsey & Company, August 2020. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-do-companies-create-value-from-digital-ecosystems> (дата обращения: 15.09.2020).

**В.И. Алешникова**

*д-р экон. наук, проф.*  
(ГУУ, г. Москва)

**А.Н. Мищенко**

*бизнес-консультант*  
(г. Москва)

## **ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА ВНУТРЕННЕГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ**

**Аннотация.** Российские компании, сталкиваясь с необходимостью решения проблем управления и проведения изменений, нередко пытаются справиться с этими задачами самостоятельно. Из-за отсутствия необходимых навыков и опыта такой подход является неэффективным. В зарубежной практике в подобных ситуациях компании обычно пользуются услугами внешних консультантов, а крупные имеют собственные службы внутренних консультантов.

**Ключевые слова:** внутреннее консультирование, управленческое консультирование, служба внутренних консультантов.

Роль служб внутреннего консультирования в динамичном развитии зарубежных компаний высоко оценивается специалистами [2, 3]. Еще в 1976 году британский Институт консультантов по управлению (ИМС) право внутренних консультантов называться профессиональными, осуществляющими независимую практику. А в 1977 году американская ассоциация внутренних консультантов совместно с ассоциациями внешних консультантов создала Совет организаций по управленческому консультированию (СОМСО) для развития и согласования стандартов профессии [1].

Принятие решения о создании в структуре организации нового управленческого звена (введении должности или отдела) основывается на определенном алгоритме. Необходимо определить объем и виды функциональных обязанностей; статус управленческого звена; его вертикальные и горизонтальные связи; ключевые показатели эффективности нового подразделения; а также внести соответствующие коррективы в положения и должностные обязанности персонала в существующих управленческих звеньях.

Организационно-методические аспекты создания и функционирования подробно рассмотрены, например, в источнике [1]. Рассмотрим некоторые особенности работы служб внутренних консультантов (СВК) в крупных зарубежных компаниях. Подход к совершенствованию деятельности и проведению изменений с помощью внутренних консультантов используется практически во всех отраслях и сферах деятельности: авиастроение (Airbus), финансовый сектор (Deutsche Bank, American-Express); телекоммуникации (Cisco), производство компьютеров (Dell) и других. Краткая информация о некоторых СВК представлена в источнике [2].

Следует отметить большое разнообразие названий отделов, оказывающих услуги всем управленческим звеньям внутри компании: в фармацевтической компании Pfizer, немецком Deutsche Bank, конгломерате Siemens, почтовой и логистической компании DHL – управленческое консультирование/консультирование, в Airbus – внутреннее консультирование (ADS Inhouse Consulting). Однако есть и другие названия, например, в Ericsson – практика стратегических программ (SPP), группа стратегического планирования (SPG) в American-Express и Corporate Strategy Group (CSG) в IBM, в Samsung – Global Strategy Group (GSG), в Google – Business Operations and Strategy (BizOps), в General Electric – программа коммерческого лидерства (CLP).

Статус этих подразделений достаточно высок: они подчиняются высшему руководству, имеют право консультировать топ-менеджмент, стратегические бизнес-единицы компаний.

Поскольку компании крупные, как правило, транснациональные, то численность подразделений внутренних консультантов в них большая: от 20 человек в Disney до 100 человек в энергетической компании E. ON и 150 внутренних консультантов в BASF.

Известно, что штат служб внутренних консультантов формируется из нескольких источников: здесь работают управленцы-практики, имеющие богатый опыт в сфере своей прошлой деятельности; бывшие внешние консультанты; выпускники университетов без опыта работы, обладающие необходимыми знаниями и личными качествами. Компании перенимают опыт консалтинговых фирм, которые открывают свои кафедры и образовательные программы в ведущих университетах мира. Например, аудиторско-консалтинговая фирма PwC (ПрайсвотерхаусКуперс) в 2011 г. открыла базовую кафедру в ГУ ВШЭ. А компания Siemens имела магистерскую программу по управленческому консультированию в Воронежском государственном университете, где осуществлялась подготовка специалистов для Siemens Management Consulting.

Присущие внутреннему консультированию слабые места (узкая практика; доступность современных технологий управленческого консультирования; зависимость от руководства компании, влияние межличностных и межгрупповых отношений) успешно преодолеваются. Так соблюдению принципа независимости консультантов, снижению личностного и группового влияния способствует придание высокого статуса данному подразделению на корпоративном уровне. Консультанты без опыта получают наставников, используют создаваемые профессиональными объединениями консультантов возможности для повышения квалификации, а также участвуют в реализации программ с университетами. Участие внутренних консультантов в конференциях различного уровня дает возможность обмена опытом, методами работы.

Опыт перечисленных компаний свидетельствует о высокой конкурентоспособности созданных в них служб внутренних консультантов. Это подтверждается не только качеством их работы, удовлетворенностью внутренних клиентов, но и тем, что по мере накопления опыта их услуги становятся востребованными у внешних клиентов.

Полагаем, что вслед за крупными компаниями и средние будут предпринимать попытки вводить должности внутренних консультантов, поскольку внешняя среда подталкивает к реализации проектов изменений, требующих навыков диагностики, разработки альтернатив решения ключевых проблем и их внедрения. Такими навыками могут обладать только внутренние и внешние консультанты, менеджеры по изменениям и стратегическому управлению.

#### *Литература*

1. Алешникова В.И. Организация внутреннего консультирования в России // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2012. № 1. С. 115-119.
2. Internal Consulting. URL: <https://managementconsulted.com/internal-consulting/> (дата обращения: 23.10.2020).
3. Prokopenko J., Johri H., Cooper Ch. Internal Management Consulting: Building In-House Competencies for Sustainable Improvements. Geneva: ILO, 1997. 112 p.

**Л.Г. Ахмаева**  
канд. экон. наук,  
ст. преподаватель  
(ГУУ, г. Москва)

### **МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ. МНЕНИЕ ФИЛИПА КОТЛЕРА И МИРОВЫЕ РЕАЛИИ**

**Аннотация.** Рассмотрено и проанализировано интервью профессора Филипа Котлера по поводу мировых изменений в рекламе и

*маркетинге на фоне пандемии COVID-19 – первой в истории человечества пандемии, перевернувшей привычное устройство мира и повлиявшей на деятельность и государственных органов власти, и бизнеса во всем мире и значительно ускорившей развитие цифровых сервисов и технологий, ставших неотъемлемой бытовой частью жизни. Дан прогноз развития рекламы и маркетинга в ближайшие годы.*

**Ключевые слова:** Филип Котлер, маркетинг, реклама, пандемия COVID-19.

Родоначальник современного маркетинга, или как его ещё часто называют – отец маркетинга – профессор Филип Котлер за свои 89 лет провёл огромную работу: он не просто систематизировал широкий круг знаний и создал новую науку, которая стала основой любого современного бизнеса – маркетинг.

Им за более чем половину века систематизировано и издано огромное количество книг. «Основы маркетинга» только в России была переиздана 13 раз, каждый раз с современными дополнениями и является своеобразной «Библией» маркетинга [1].

В конце июля 2020 он выступил в США с лекцией, где озвучил свою точку зрения о том, как будут видоизменяться различные отрасли бизнеса, реклама и маркетинг в целом.

По мнению Филипа Котлера, проблема не в пандемии, а в том, что люди ещё не приспособились к XXI веку и к цифровизации. В начале своей лекции Котлер говорил о том, что меняется и сам потребитель. Новый потребитель не может быть классифицирован как раньше. Придётся мыслить его категориями и понимать его ценности для выработки эффективной модели коммуникации.

Современных потребителей он предложил классифицировать по следующим характерным чертам:

1. Желющие жить просто. Они ценят прежде всего своё время и свободу, готовы меньше зарабатывать и меньше потреблять. Прокат и аренда автомобилей, домов, квартир, офисов, спортивного снаряжения и т.д. будут процветать благодаря этой категории потребителей.

2. Выступающие против прогресса. Эта категория опасается истощения природных ресурсов, не признаёт рекламу и маркетинг, считая их зачинщиками и катализаторами бесконечного процесса потребления. Они смотрят с надеждой развитие в областях переработки мусора, повторного использования товаров, осознанного потребления.

3. Активисты против изменения климата. Они сражаются всеми доступными способами за сохранение природы. Близки к категории выступающих против прогресса.

4. Вегетарианцы. Крайне негативно относятся к выращиванию на убой домашнего скота и птицы и заинтересованы в выращивании ценных культур зерновых и овощей.

5. Консерваторы. Они сражаются с гиперпотреблением и предлагают передавать ненужные вещи тем, кто в них нуждается. Они не признают премиальные бренды, считая их переоценёнными.

Как можно видеть, в классификации современного потребителя прослеживаются схожие тенденции: забота об окружающей среде,

переработка мусора, бережное отношение к природе и животным, борьба с избыточным потреблением, негативное отношение к рекламе и маркетингу.

Опираясь на классификацию профессора, можно смело строить новые рекламные посылы и выстраивать общение с клиентами, делая акцент на пользе для общества и сохранении природы. Реклама и маркетинг должны стать человеко-ориентированными и природо-ориентированными.

Филип Котлер также дал ряд рекомендаций по форматированию бизнеса. В краткосрочной перспективе он предложил сделать резкий переход к цифровизации, заявить об этом так, чтобы все участники товаропроводящей цепи осознали, что компания смогла встроиться в новый ритм работы и соответствовать выбранному пути.

В долгосрочной же перспективе он рекомендовал быть, в первую очередь, честными с собой: рассчитать объём спроса в будущем и оценить, стоит ли продолжать или лучше завершить свою деятельность. Пандемия COVID-19 – первая в истории человечества пандемия, перевернувшая привычное устройство мира и повлиявшая на деятельность и государственных органов власти, и бизнеса во всем мире и значительно ускорившая развитие цифровых сервисов и технологий, ставших неотъемлемой бытовой частью жизни.

С одной стороны, рекомендации по долгосрочной перспективе могли показаться недостаточными для дальнейшей работы. С другой стороны, в современной молниеносно меняющейся ситуации в мире, когда рынок нестабилен, дать более конкретные рекомендации не представляется возможным. Во время перехода к новой технологической революции может сложиться самая непредсказуемая ситуация. Помимо этого, должен быть соблюден ряд условий. Бизнес полностью перестроится на цифровизацию и Agile. Удастся ли миру и бизнесу перестроиться быстро? От этого зависит скорость возвращения рынка от стагнации к росту. Но самое важное, что озвучил профессор, было то, что пандемия не виновата в коллапсе экономики, а просто показала и обострила неготовность бизнеса идти в ногу со временем. И высветила те отрасли, которые исчерпали себя, терпят излишние постоянные расходы или же работают недостаточно гибко.

Скорее всего, как предположил Филип Котлер, спрос сможет быть вновь таким же разнообразным и широким только через 4-6 лет, когда люди перестанут бояться тратить. Но что он будет из себя представлять, покажет лишь время. Потребление пока является периферийной ценностью [2].

На первое место, что естественно в сложившейся ситуации, вышли товары для здоровья, товары длительного срока хранения, медицинские препараты.

Глобальный кризис 2020 года, связанный с распространением по планете пандемии, принёс в мир множество изменений:

1. Риск глобализации – усиление взаимосвязанности и взаимозависимости стран, получил, к сожалению, свое очередное подтверждение в контексте международного распространения инфекционных заболеваний. Следует отметить, что риски возникно-

веня инфекции, невосприимчивой к существующим препаратам, способной вызвать пандемию, давно предполагало мировое сообщество: от учёных и исследователей до писателей-фантастов и кинематографистов. Как показала жизнь, факт уязвимости глобализированного мира к подобным инфекциям бесспорен.

2. Современный кризис продемонстрировал «приоритет биологии над экономикой». В свете современного глобального кризиса тот же финансово-экономический кризис 2008-2009 гг. кажется относительно безобидным как по своим масштабам, так и последствиям. Очевидно, что вопросы безопасности и сохранности жизни людей существенно важнее экономических процессов, что в свою очередь, потребует переосмысления роли и места сферы здравоохранения в программах социально-экономического развития стран.

3. Пандемия вызвала резкое замедление мирового экономического развития, обострение «торговых» войн, снижение производительности труда. В этих условиях возможности экономического развития основываются только на инновациях. Открытия в области медицины и цифровых технологий не заставят долго себя ждать.

4. Таким отраслям, которые непосредственно связаны с перемещением или нахождением в одном пространстве большого количества людей, как гостиничный и туристический бизнес, транспорт (от такси до поездов дальнего следования и самолётов), театры и кинотеатры, восстановиться будет крайне сложно. Придётся кардинально реформатироваться: от сдачи номеров в гостиницах для самоизоляции до онлайн-концертов и кинотеатров.

Пока еще рано делать выводы, как будет развиваться маркетинг: в этом уравнении много неизвестных. Возможно, к началу нового 2021 года наметится рост, а наиболее эффективным инструментом продвижения – реклама в цифровой среде. Можно спрогнозировать рост потребности в аналитике, так как она решает вопрос выбора наиболее эффективных каналов рекламы. Саму структуру рынка диджитал-рекламы тоже ждут серьезные перемены.

Международная исследовательская компания TrendWatching представила прогноз тенденций, которые будут определять мир после пандемии. По мнению аналитиков, его неотъемлемыми элементами станут: бесконтактная автоматизированная торговля, виртуальные развлекательные мероприятия и образовательные онлайн-ресурсы, вырастет роль соцсетей как одного из самых эффективных маркетинговых каналов. Выходят из тени такие возможности продвижения в цифровой среде, как AR-приложения для виртуальной «примерки» одежды, косметики и даже предметов интерьера, обзоры и 3D-модели товаров: все, что облегчает выбор и покупку продукта онлайн [3], [4].

Всё это позволяет сделать выводы, что ждёт мир в ближайшем будущем:

1. Диджитализация – если раньше было возможно не работать онлайн, то сейчас её уже нет.

2. Выход на маркетплейсы – ввиду широчайшего спектра товаров и услуг потребителями на выбор тратится слишком много времени, а



маркетплейсы дают возможность сравнить «всё и сразу». Компаниям, кто ещё не вышел на маркетплейсы, придётся выходить, либо создавать свой.

3. Оптимизация сайтов под мобильные устройства – теперь это критично, мобильный трафик составляет большую долю посещаемости в зависимости от ниши.

4. Оцифровка клиентской базы – если компания не располагает данными о каждом клиенте, она практически не может влиять на повторные покупки и привязана только к входящему трафику.

5. Сквозная аналитика – очень мощный инструмент отслеживания эффективности рекламы именно в продажи, а не заявки или клики. Без сквозной аналитики это невозможно увидеть, если у компании несколько каналов продаж.

6. Быстрое реагирование на изменения и смена УТП – не стоит ждать, а необходимо дорабатывать продукт.

#### *Литература*

1. Филип Котлер: Основы маркетинга. Краткий курс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/512957/> (дата обращения: 25.10.2020).

2. Что сказал Филип Котлер? Маркетинг восстановится через 4-6 лет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@strashnenko/что-сказал-филип-котлер-маркетинг-восстановится-через-4-6-лет-50e872401296> (дата обращения: 25.10.2020).

3. Главные маркетинговые тренды-2020: что делать брендам в кризис / А. Черноталов, Сентябрь 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends69 /trends-2020/> (дата обращения: 25.10.2020).

4. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. 2019;(5):5-11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11> (дата обращения: 25.10.2020).

**О.Л. Бегичева**

*канд. психол. наук, доц.*

**Е.Г. Карпова**

*д-р ист. наук, проф.*

(РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва)

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В FASHION-ИНДУСТРИИ**

**Аннотация.** Реклама является одной из главнейших маркетинговых коммуникаций. Фэшн-индустрию невозможно представить без рекламы. Во все времена и века человек хочет быть

модным. В нашу эпоху толерантности бренды фэшн-индустрии зависимы от общественного мнения.

**Ключевые слова:** fashion-индустрия, реклама, мода, бренд, бодипозитив.

В системе маркетинговых коммуникаций рекламе отведено одно из главных мест. От рекламы зависит, насколько тот или иной продукт будет популярен среди потребителей. Существует ряд рекламных технологий, многие из которых применяются в фэшн-индустрии.

Мода – это форма социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения, которое охватывает самые разнообразные стороны жизни людей; это циклическое изменение ценностных ориентаций и интересов определенных социальных групп и слоев, происходящее под воздействием изменений социальных, физических и психологических условий жизни [1].

Мы живем в эпоху толерантности, когда бренды в своих действиях, в том числе и рекламных стали зависимы от общественного мнения. В 90-х годах прошлого века, бренды диктовали моду, но в настоящее время эта схема теряет свою силу. В наше время правила диктует общество, которое хочет высказывать свое мнение, заявить о себе и своих интересах. Что ждет сегодня потребитель от фэшн-индустрии? Что является для него сегодня эталоном красоты и есть ли этот эталон для потребителя фэшн – индустрии сегодня. Для ответа на эти вопросы в РГУ имени А.Н. Косыгина было проведено исследование, в котором приняло участие 146 человек, из которых 80% – женщины и 20% – мужчины.

Распределение респондентов по возрасту: 18-20 лет – 42%; 20-25 лет – 32%; более 25 лет – 26%.

Распределение респондентов по образованию: среднее образование – 20%; начальное профессиональное образование – 6%; среднее профессиональное образование – 4%; неоконченное высшее образование – 36%; высшее образование – 32%; другое – 2%.

Рассмотрим результаты ответа на вопрос «Считаете ли Вы правильным отказ в фэшн – индустрии от общепринятых стандартов красоты» распределились следующим образом: правильно, это дает новый взгляд на мир – 78%; неправильно, это нарушение правил – 2%; другое – 20%.

Результаты ответов полностью подтверждают современные тенденции в фэшн-индустрии. Тело человека, отклоняющееся от общепринятых норм, и другие изменения повсеместно входят в наше общество. Например, никто не осудит девушку, если у нее есть целлюлит. Запретов во внешности, чувствах всегда было много, а обществом всегда что-то движет: тенденции моды, политические взгляды и др. Сейчас многие люди хотят жить так, как они считают правильным: они создают свои движения. Модные бренды любят таких людей, которые отказываются от правил, потому что «отказ от правил» – это главное правило моды. Эти люди становятся новыми дерзкими образами в рекламных кампаниях многих модных брендов. Таким образом, бренды показывают обществу: «Смотрите, мы думаем так же, как и вы. Мы поддерживаем вас во всем».

Подтверждает данную тенденцию и распределение результатов ответов на вопрос «Какой образ в рекламе может вас оттолкнуть?», которые распределились следующим образом в процентах:

- полные люди – 2;
- люди других национальностей – 2;
- мужчина и женщина – 0;
- инвалиды – 6;
- люди нетрадиционной сексуальной ориентации – 18;
- модели категории «бодипозитив» – 28;
- другое – 44.

Как видно из данного распределения ответов, людей отталкивают в рекламе моды некоторые личные причины, отнесенные к разделу «другое» – 44%. Самым популярным ответом в варианте другое было указано «насилие». На втором месте причин, по которым рекламный образ может быть отталкивающим стоит «бодипозитив». Интересен тот факт, что «полные люди» не относятся к отталкивающим образам (всего – 2%), а «бодипозитив» набирает 28%, то есть занимает второе место по «неприятным образам». В чем разница? Можно сделать вывод, что полных людей потребитель рекламы воспринимает совершенно спокойно в разделе «для полных людей», а в качестве "модели категории «бодипозитив»" воспринимать не готов. То есть россияне пока готовы воспринимать полных людей скорее в качестве инклюзии, а не в качестве нормы. Возможно, это связано с тем, что в современном российском обществе пока еще преобладают «традиционные ценности красоты», а возможно это объясняется выборкой исследования: у молодых девушек данного возраста (74% от общей выборки, а это подавляющее большинство) и данного уровня образования наблюдается явная тенденция стремления к более чем стройным фигурам.

Интересно распределились результаты ответа на вопрос «Должны ли модные бренды заниматься благотворительностью?»: да – 74%; нет – 8% и другое – 18%.

Результаты ответов на данные вопросы можно трактовать следующим образом, что модные бренды не обязаны заниматься благотворительностью, но это благоприятно скажется на их имидже.

Современные модельеры продолжают сражаться за благосклонность прекрасных дам с такой же отвагой и изобретательностью как рыцари на турнирах. Их оружие – игла и ткани, воображение и... [2]. В настоящее время в фэшн-индустрии существует огромное количество торговых марок и брендов и для того, чтобы выделиться в мире фэшн-индустрии необходимо проводить постоянную активную маркетинговую политику.

Эволюция общественных взглядов может существенно перевернуть устоявшиеся стандарты и пошатнуть авторитеты в мире моды, заставляя современную рекламные фэшн-индустрии соответствовать новым общественным веяниям.

#### *Литература*

1. Селби Ф.И. Мода как форма группового поведения // Социальные исследования. 2016. № 1. С. 31-41.

2. Клинг Д.О. Гимн прекрасной даме // История моды. 2017. № 25. С. 46-47.

**Е.В. Берникова**

директор по маркетингу  
(ГК МЕЛИС, г. Москва, экстерн)  
(РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва)

Научный руководитель:  
д-р экон. наук, проф.

**С.В. Мхитарян**

(РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва)

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИМК-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ КОМПАНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ И ГЛОБАЛЬНОЙ ОСТАНОВКИ РЫНКА**

**Аннотация.** В статье рассматриваются методы реализации коммуникативной кампании с применением ИМК-технологий в условиях экономического кризиса. Отмечена важная роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повышении эффективности деятельности компаний малого и среднего бизнеса в эпоху цифровых технологий. Доказана высокая значимость использования ИМК-технологий для вывода на рынок новых продуктов в современной экономической реальности.

**Ключевые слова:** вывод нового продукта, коммуникативная стратегия, ИМК-технологии, синергетический эффект, мессенджеры, социальные медиа.

Глобальная остановка мирового экономического рынка как следствие пандемии COVID-19 и возрастающая в то же время роль цифровых технологий, проходящих этап активной интеграции в социальную и экономическую жизнь общества, всерьез повлияли на процессы и формы коммуникаций людей на всех уровнях взаимодействия. Эти изменения сегодня зеркально отражаются как в межличностном общении индивидов, так и в социальных группах: от малых и средних до общества в целом. Безусловно, данные процессы не обошли стороной и бизнес. И если крупные компании владеют пока достаточными ресурсами для внедрения и управления новыми цифровыми технологиями, а также для поддержания общей стабильности и рентабельности предприятия в турбулентной маркетинговой среде, то для компаний малого и среднего бизнеса поиск гибких управленческих маркетинговых решений становится необходимым условием выживания.

Значимость грамотной коммуникативной стратегии бренда или коммуникативной кампании при выводе на рынок нового продукта для коммерческого предприятия малого и среднего бизнеса трудно переоценить. Этот аспект был в центре внимания бизнеса в период

зарождающейся новой цифровой реальности до корона-кризиса, крайне важным остается и сейчас. В условиях, когда необходимо быстро адаптироваться к стремительно меняющимся условиям внешней среды, небольшим предприятиям помогают новые подходы в применении базовых принципов концепции ИМК [1,2]. Практика подтверждает, что коммуникативные стратегии и кампании, методологически опирающиеся на технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяют при оптимальном наборе комплекса продвижения и ограниченных рекламных бюджетах создать высокий синергетический эффект выбранных коммуникационных инструментов, приемов, сообщений целевой аудитории и получить высокорентабельный результат в сжатые сроки. Кроме того, такие подходы оказывают комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду компании, тем самым создают благоприятные условия для обеспечения общей стабильности и доходности коммерческого предприятия.

Предметом настоящей статьи выступает пример эффективной реализации коммуникативной кампании с применением ИМК-технологий в условиях экономического кризиса после пандемии. Рассматриваемый маркетинговый проект российской дистрибьюторской компании включает в себя комплексную рекламно-информационную программу, направленную на вывод нового образовательного продукта для специалистов рынка косметологических услуг в сегментах B2B и B2Cprofessional.

Отметим, что общая операционная деятельность компании с почти 20-летним опытом работы охватывает поставку на российский рынок инъекционных и неинвазивных медицинских препаратов и профессиональной косметики, а также обучение косметологов технологиям работы с данными препаратами. Стоит сказать, что в приоритете у специалистов в области эстетической медицины всегда оставался очный формат обучения. В 2018 году, учитывая тренды развития цифровых технологий, компанией был запущен проект дистанционного обучения косметологов с широкой линейкой недорогих видеоуроков и онлайн-занятий. Его популяризация в данной медицинской аудитории заняла более 1 года и привлекла значительные усилия и бюджеты по продвижению. По итогу коммерческая составляющая проекта была оценена как низкорентабельная. Однако, понимая важность этого сервиса для коммуникации с региональными специалистами, а также для поддержания лояльности действующих московских клиентов, проект получил финансовую поддержку и дальнейшее развитие.

Летом 2020 года в рамках стратегического планирования была найдена дополнительная ниша для развития образовательного направления, и разработан новый для компании образовательный продукт – сертифицированный курс повышения квалификации специалистов со средним медицинским образованием «Сестринское дело в косметологии». Продукт не был новым для рынка, но был инновационным для компании. Основные его преимущества: объемная программа курса (288 и 144 часа), разработанная в полном соответствии

со стандартами Министерства здравоохранения РФ, уникальная подача информации от ведущих врачей-тренеров компании и приглашенных экспертов рынка, удобный формат очно-дистанционного обучения, а также полная легитимность документов с подтвержденной регистрацией в ФИС ФРДО РФ.

В качестве основной целевой аудитории коммуникативной стратегии были выбраны действующие клиенты компании со средним медицинским образованием. Этот сегмент составляет более 50% клиентской базы и ежегодно приносит компании около 37% оборота. Стоит также отметить, что из всех покупательских групп эта аудитория самая нестабильная по лояльности, высокочувствительна к фактору цены и достаточно легко переключается с одного поставщика на другого. Рекламная кампания была разделена на 2 этапа: сентябрь-декабрь 2020 года и февраль-апрель 2021 года. Центральным сообщением первого этапа стал призыв: «Успей получить сертификат специалиста на 5 лет до конца 2020 года», он был выбран в связи с изменением условий сертификации и аккредитации медицинских специалистов с 2021 года. Основными информационными и лидогенерирующими площадками стали лэндинг проекта и новый аккаунт в Instagram, выстроенные в специально разработанном фирменном стиле проекта, а также действующий корпоративный аккаунт компании в Instagram.

Коммуникативная кампания первого этапа запускалась 2 шагами. В сентябре 2020 года в коммуникации были вовлечены физические лица из числа действующих клиентов (специалисты-косметологи, ведущие частную практику или самостоятельно закупающие препараты для работы – B2Cprofessional). База составила около 4000 контактов. В комплекс продвижения вошли такие инструменты прямого маркетинга и социальных медиа, как: автоответчики на телефонных номерах офисов компании, листовки А4 на столах менеджеров по продажам и обучению, реклама на мониторах в офисах, рекламный баннер на товарной накладной, e-mail рассылки, рекламные постеры А3 у кассово-складской зоны офисов продаж, централизованная плавная WhatsApp-рассылка через бизнес-аккаунт и запуск рекламы в Instagram (с инструментом look-alike на аудиторию базы клиентов по рассылкам) [4]. В октябре добавили акцию «Приведи друга», усилили частоту и объем рекламного продвижения в Instagram (таргетированная реклама на аудиторию посетителей сайта), включили POS-материалы в виде лифлета (компактный буклет А4 в два сложения), который вкладывался в заказ, доставляемый курьером. Кроме того, на втором шаге были вовлечены действующие клиенты-юридические лица (клиники и медицинские центры-B2B), а также региональные дилеры, которым предоставлялся полный пакет готовых макетов и график внедрения инструментов продвижения. Нужно отметить, что синергетический эффект воздействия поддерживался во всех макетах всех каналов коммуникаций через единый фирменный стиль проекта, единый имидж-образ «медицинской сестры», которые работали на центральное сообщение кампании, а также хорошо дифференцировали рекламу образовательного продукта от конкурентных предложений.

Полученные результаты превзошли плановые расчеты и самые оптимистичные ожидания компании. За 1,5 месяца удалось запустить 2 полные группы по 25-30 человек. Точка безубыточности была пройдена уже при первом наборе, инвестиции по разработке проекта и рекламе первого этапа в выручке от первого набора составили 39%, планируемый ROMI проекта по первому этапу кампании – 145%. Конверсия открываемости писем (Open Rate) в электронных рассылках 27-35%, в WhatsApp – более 70%, переходы на сайт по рассылкам составили порядка 12%. Посещаемость сайта за 1,5 месяца была зафиксирована на уровне 987 уникальных пользователей, из них 14% оставили заявку на уточнение условий или регистрацию. Показатели статистики и конверсии в социальных сетях: показы – 122 244, охват – 87 588, клики – 1 964, цена за клик была снижена с 10,91 руб. в тестовом периоде до 7,03 руб. в середине октября.

Онлайн-опросом по электронной анкете через сервис [surveymonkey.ru](https://surveymonkey.ru) было изучено мнение слушателей первых двух наборов, а также 116 клиентов из базы рассылок на предмет источников знания о новом проекте компании. Наиболее популярными оказались WhatsApp-рассылка (24,2% опрошенных), реклама и посты в аккаунте Instagram (19,8%), e-mail рассылка (17,3%), автоответчик (13,3%), реклама на мониторах в офисах (12,7%). Показатели знания с подсказкой определили, что более 58% респондентов из тех, кто купил курс или зарегистрировался на сайте, видели и обратили внимание на коммуникативные сообщения в 4 и более носителях. Респонденты подтвердили высокую узнаваемость рекламных макетов и позитивное восприятие имиджевых составляющих коммуникации, вызвавших доверие к новому образовательному продукту, а также к сообщению о необходимости пройти курс до конца текущего года. Таким образом, по мнению топ-менеджмента компании, коммуникационные задачи первого этапа стратегии продвижения были реализованы с максимальным результатом.

*Выводы.* В период пандемии и мировой экономической и социальной турбулентности наиболее доступными и «откликающимися» целевыми аудиториями для компании становятся действующие или постоянные клиенты, а также персонал компании. Именно на эти группы субъектов маркетинговой системы прежде всего необходимо направить внимание и влияние со стороны бизнеса. Сформировав у представителей этих групп лояльность к новому продукту, можно оптимизировать рекламные бюджеты без значительных потерь в качестве коммуникаций и достижении коммуникативных целей кампании.

Жесткие условия выживания в современных реалиях вынуждают небольшие компании максимально сокращать рекламные бюджеты, направляя их только в те носители, которые реально работают на краткосрочной перспективе. Выбор остается за инструментами и цифровыми технологиями, которые максимально сокращают дистанцию с аудиторией и по времени получения, и в понимании коммуникационного послания. Как пример, рассылки через мессенджеры, e-mail рассылки и реклама в социальных сетях. Эту

комбинацию сегодня можно рассматривать как одну из наиболее успешных для комплекса продвижения в среднем и малом бизнесе.

Собственные исследования компании, а также измерения независимых маркетологов рынка говорят, что для получения необходимого уровня знания и восприятия бренда продукта, а также совершения по нему активного действия, респондентам сегодня нужно 5-7 касаний с рекламой бренда, в приоритете за счет контакта с разными инструментами коммуникаций. В среднем и малом бизнесе к популярным каналам внешнего продвижения для формирования более выраженного синергетического эффекта можно добавлять доступные внутренние инструменты коммуникаций, не требующие рекламных бюджетов: презентации на мониторы, баннеры на накладную, автоответчик, POS-постеры и др.

Технологии ИМК также помогают быстро и системно сформировать единый благоприятный образ продукта или компании за счет синергетического эффекта, создаваемого через скоординированные обращения в рекламных макетах [2,3]. Небольшим компаниям рекомендуется выдерживать единую стилистику в макетах всех задействованных в рекламном продвижении инструментов, а также не распылять усилия на разнообразие коммуникационных сообщений целевым аудиториям. Лучше сосредоточиться на одном, центральном, сообщении для одного этапа продвижения.

Мировые кризисы и локальные экономические коллапсы – не помеха для вывода на рынок новых продуктов. Эти маркетинговые и управленческие ходы вполне реалистичны для среднего и малого бизнеса. Если продукт отвечает потребностям целевого сегмента, а коммуникативная стратегия системно доносит его преимущества до участников групп влияния, то вызовы ситуации глобальной остановки рынка могут быть успешно трансформированы в новые возможности для компании. «Уверенность и безопасность» – один из глобальных потребительских трендов 2020-2021 года и тренд № 1 для россиян [5]. Когда в современных экономических реалиях, принимая во внимание все возможные риски, компания все же выводит новые продукты, она тем самым увеличивает шанс получить поддержку постоянных клиентов в виде роста лояльности. Последние считают эти действия как заботу о клиентах и поиск наилучших решений для их поддержки в кризис. Кроме того, реалистичен прирост новых клиентов через систему рекомендаций и инструменты PR. Наконец, можно отметить, что проекты по выводу нового продукта повышают уверенность персонала в корпоративном и своем будущем. Осознание, что компания находит новые решения для стабилизации и развития бизнеса, влияет на рост индекса приверженности сотрудников и повышение качества их работы.

#### *Литература*

1. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Изд-во Питер, 2013. 288 с.



2. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 432 с.

3. Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М.: Изд-во Мир, 1985. 424 с.

4. Теряева Е. Как сделать рекламную рассылку в WhatsApp [Электронный ресурс] // Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/rassylka-v-whatsapp-kak-sdelat-samostoyatelno> (дата обращения: 20.10.2020).

5. Материалы конференции «GFK Insight Summit 2020». М., 9.10.2020.

**М.Б. Бухтоярова**

канд. техн. наук, доц.

**С.В. Атоян**

канд. техн. наук, доц.

**А.В. Зайцев**

ст. преподаватель

(ГУУ, г. Москва)

## **О РЫНКЕ РЕКЛАМЫ В СУЩЕСТВУЮЩИХ УСЛОВИЯХ**

**Аннотация.** Современная ситуация в мире, связанная с распространением коронавируса в 2020 году, является одной из главных причин усложненных условий для развития экономики в различных сферах, в том числе и для рынка рекламы. Среди различных элементов маркетинговой политики международных фирм можно выделить рекламу, благодаря которой производители могут успешно продвигаться на внешний рынок. Все крупные рекламные бренды вынуждены адаптировать структуру финансирования своих рекламных кампаний.

**Ключевые слова:** рекламный бизнес, адаптация структуры финансирования.

Мировая экономика с начала 2020 года с появлением коронавирусной инфекции испытывает большие трудности во всех сферах экономической деятельности, в том числе и для рекламного бизнеса. На мировые рынки оказывают отрицательную роль экономические последствия, объективно появившиеся в результате предпринимаемых необходимых мер, связанных с борьбой против распространения коронавируса.

Бренды с известными именами стараются адаптировать свои рекламные акции к сложившимся условиям, пересматривают структуру своих расходов на рекламу. Что же касается менее крупных компаний, которое в гораздо большей степени пострадали в ситуации, то многие из них отказываются от рекламных бюджетов.

В современной действительности при качественно новых условиях мировой хозяйственной деятельности, предполагающей глобализацию

мирового экономического развития, интернационализацию мировой экономики, конкуренция производителей товаров и услуг выделяет в первую очередь, проблему продвижения своей продукции на мировые рынки. Маркетинговая политика международных фирм предполагает выдвижение на первый план рекламы, которая позволит крупным компаниям продвигать свои товары и услуги на внешний рынок.

Реклама является направленным воздействием на сознание потребителей, которое осуществляется путем публичного представления свойств и характеристик товаров и услуг, описанием положительных эмоций покупателей возникающих, при использовании этих продуктов путем применения различных существующих сегодня средств распространения информационного материала [1].

Сегодня наблюдается существенное увеличение затрат на покупку газет, журналов и другой печатной продукции, на прослушивание и просмотр телевизионных программ и радиопередач, на достаточно частые посещения кинотеатров и на доступ в интернет. Рекламная продукция всегда находится в поле зрения потребителей. В связи с этим рекламные компании и рекламные бренды постоянно увеличивают вложения в рекламу. Трудно переоценить возникшей в последние годы огромный рост интернет-рекламы.

Неожиданно большая по масштабам и значению вспышка азиатского коронавируса не могла не повлиять на различные стороны мировой экономической жизнедеятельности. Эпидемии, встречающиеся ранее подобные коронавирусу, как правило, влияли на отдельные регионы и отрасли. Инфекция, вспыхнувшая в 2020 году, привела всю мировую экономику к непредвиденному сбою. Привычное течение жизни во всём мире сильно изменилась, что, в свою очередь, не могло не повлиять на рекламу, так как по мнению большинства маркетологов считается, что пандемия Covid-19 весьма существенно повлияет на рекламные бюджеты. Многие крупные рекламодатели, например, «Procter & Gamble», «Apple», «Microsoft», «Danone» уже существенно снизили прогнозы по продажам не менее, чем на год вперёд. В такой ситуации, многие фирмы приостановили рекламные кампании. По версии «The New York Times» в ближайшее время ожидается, что доходы от продажи рекламы уменьшатся на 10% из-за коронавируса [2].

Существующая сегодня ситуация в экономике приводит к тому, что все известные мировые бренды вынуждены изменить структуру рекламных расходов. Многие из крупных фирм направляют свои финансовые инвестиции на онлайн площадки и телевидение, а не на наружную рекламу. Рекламные кампании снимают все авиаперевозчики, туристические агентства и непродуктовые фирмы, которые пострадали от ситуации больше всего в силу специфики своей деятельности. Также некоторые компании отменяют рекламу из-за повышенного спроса – например, на продукты питания, так как для них нет необходимости рекламировать товар – все «уходит» с полки и так» [3]. Миллионы людей в мире вынуждены были перейти на удаленную работу, что привело к существующему оживлению трафика на рекламных онлайн площадках, и на площадках, связанных с телеви-

дением. Нельзя не отметить, что интернет-трафик существенно вырос в тех отраслях, где были предприняты необходимые меры, чтобы остановить пандемию [4].

В Россия по оценкам экспертов предполагается, что в 2020 году рынок наружной рекламы может понизиться более чем на 70%. В связи с этим торгово-промышленной палатой правительству было предложено включить в перечень отраслей, наиболее пострадавших от распространения коронавирусной инфекции, наружную рекламу.

Невозможно сегодня полностью определить для мирового рекламного бизнеса ущерб, связанный с пандемией. Рекламодатели на сегодняшний день просто ожидают момента, когда исход распространения инфекции будет более понятным. Для рекламного рынка последствия пандемии зависят от того, в какой степени будет влиять коронавирус на привычки потребителей в течение года, или эффект влияния будет коротким и ограниченным. Но, ориентируясь на экономическую историю рекламного бизнеса, ожидать полностью положительный результат, в данной ситуации было бы не вполне разумно.

#### *Литература*

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. С. 97.

2 Как коронавирус влияет на медиаиндустрию // Блог о нативной рекламе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.relap.ru/2020/03/coronavirus-hits-advertising-and-media/> (дата обращения: 20.10.2020).

3. Из-за кризиса и коронавируса рекламные кампании на ТВ отменяют или переносят на осень // Новости рекламы и маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnye-kampanii-na-tv-otmenyayutsya-iz-za-koronavirusa-42552.html> (дата обращения: 17.10.2020).

4. Сокрушительный удар. Как коронавирус поставил под угрозу весь интернет // Новости России и мира сегодня. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2020/03/25/broken>. (дата обращения: 21.10.2020).

**О.А. Васильева**

ст. преподаватель  
(ГУУ, г. Москва)

## **ПРИНЦИПЫ AGILE В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

**Аннотация.** Статья посвящена применению гибкой методологии управления проектами Agile в деятельности рекламных и коммуникационных агентств. Отдельное внимание уделено командной

работе при создании рекламной услуги и взаимодействию с рекламодателем. Рассмотрены преимущества и недостатки проектного управления методологии Agile в современных условиях.

**Ключевые слова:** рекламный проект, Agile, гибкое управление, командная работа, рекламное агентство.

В деятельности современных коммуникационных и рекламных агентств для оказания рекламных услуг всё чаще применяется проектный подход. Понятие проекта стало устойчивым не только в технических сферах, где оно изначально сформировалось, но широко применяется в деловой среде и других социально-экономических направлениях жизнедеятельности общества. Под рекламным проектом понимают зафиксированное по времени мероприятие, целью которого является создание уникально рекламного продукта и его распространение для достижения определенного коммуникационного и медийного эффектов. Рекламная услуга является распространённым видом осуществления рекламных проектов и предполагает организацию и управление рекламным процессом [1].

Подход, оформленный в конце XX века американскими специалистами в области разработки программного обеспечения в виде манифеста, получил название Agile, что означает «гибкий». Его основной задачей стала замена сложных и трудоемких процессов при создании информационных продуктов на комплекс гибких циклических процедур.

Четыре базовых идеи метода гибкого управления Agile нашли актуальность в текущую эпоху турбулентности и перехода в цифровую экономику:

- люди и их взаимодействие важнее, чем процессы и инструменты;
- рабочее программное важнее, чем документация;
- клиенты и сотрудничество с ними важнее, чем контракт и обсуждение условий;
- готовность к внесению изменений важнее, чем первоначальный план [2].

Для выживания современные компании переориентировались на проектный подход. Метод гибкого управления Agile из сферы информационных технологий распространился и на деловую, в том числе коммуникационную сферу. Практика показала, что традиционный метод управления проектами, подразумевающий последовательную смену этапов разработки продукта (так называемый Waterfall), практически неприменим при проектировании рекламной услуги. В рекламной индустрии принципы Agile имеют следующую трактовку:

- удовлетворять потребности рекламодателя, поставляя ему на регулярной основе через равноценные промежутки времени рекламную услугу;
- корректировать требования к итоговой форме рекламной услуги на протяжении всего цикла ее разработки и реализации;

- поставлять заказчику или его представителю как можно чаще (раз в неделю, в две недели, в месяц и т.д.) отдельные законченные результаты комплекса разрабатываемых рекламных услуг;
- поддерживать тесное сотрудничество между коммуникативным или рекламным агентством и рекламодателем (заказчиком) в течение полного жизненного цикла разработки и реализации рекламного проекта;
- уделять пристальное внимание мотивированию проектной команды, так как в случае удовлетворенности и поддержки творческий процесс происходит легче и результативнее;
- обеспечить возможность непосредственной прямой коммуникации между всеми разработчиками рекламной услуги;
- измерять коммуникационный и медийный эффекты от реализованной рекламной услуги посредством аналитики и рекламных метрик;
- проектная команда должна выработать оптимальную скорость работы и придерживаться непрерывного темпа;
- уделять внимание дизайну и деталям для постоянного совершенствования рекламного продукта;
- стремиться упростить бизнес-процессы для снижения коммуникационных искажений и возможных рисков;
- разрешать членам проектной команды самостоятельно принимать решения, самоорганизовываться и обмениваться идеями для повышения вероятности создания качественного рекламного продукта;
- следить за изменениями во внешней среде и быть готовым адаптироваться к этим изменениям для поддержания конкурентоспособности производимого рекламного продукта [4].

Отдельное внимание стоит уделить командной работе при создании рекламного продукта или оказании рекламной услуги. Как правило, в процессе взаимодействия выделяют следующие ключевые роли:

- рекламодатель, зачастую совмещающий функции заказчика и инвестора;
- руководитель рекламного агентства, выполняющий представительскую функцию и контролирующий внешние коммуникации;
- менеджер проекта, осуществляющий оперативное управление;
- команда проекта, непосредственно разрабатывающая рекламную услугу.

В проектной деятельности коммуникационного или рекламного агентства также могут быть задействованы сотрудники, ответственные за выполнение сопровождающих общесистемных функций [3]. В связи с этим принципы гибкого управления Agile позволяют наиболее чутко реагировать на человеческих фактор при планировании и реализации рекламной услуги. Специфика командного взаимодействия в рекламной индустрии заключается в высокой степени субъективизма

Как со стороны рекламодателя, так и со стороны агентства-исполнителя. Творческая составляющая при создании рекламного продукта требует бережного отношения к генераторам идей в проектной команде. В связи с этим роль менеджера проекта сводится к поддержке, мотивации и координации действий внутри рабочей группы. Рекламодатель также выполняет роль не столько стороннего наблюдателя, сколько полноценного участника на каждом этапе разработки рекламной услуги. Тем самым снижается субъективная составляющая, фокусируется внимание на цели всех участников процесса, ускоряется выполнение большинства рабочих задач (они становятся прозрачными), повышается качество коммуникаций. В случае недопониманий или назревающих конфликтных ситуаций быстро находят оптимальные решения.

Комплекс гибкого управления Agile предполагает декомпозицию цели или большого объема задач на мелкие составные части. Такой подход способствует запараллеливанию процессов, фокусировке специалистов на своей подзадаче, что существенно экономит время исполнения. Еще одним элементом группового взаимодействия является необходимость визуализации. Все инструменты визуализации, начиная от структурных моделей, ментальных карт и заканчивая простыми цветными карточками доступны в арсенале проектной команды. Визуальный контроль помогает систематизировать информацию, отслеживать завершенность работ, понимать текущее состояние всего процесса, избегать рисков потери дополнительных временных и обеспечивать единое видение проекта всеми его участниками.

Для проектного подхода Agile характерно специфическое управление временным ресурсом. В отличие от традиционных подходов, где временной ресурс рассчитывается исходя из продолжительности выполняемых задач, для Agile характерна обратная причинно-следственная связь. То есть весь срок, выделенный на разработку рекламной услуги, делится на определенные промежутки времени, в рамках которых выполняются задачи. Конец каждого обозначенного временного отрезка (так называемого спринта) сопровождается обсуждением результатов всеми членами рабочей команды. Благодаря спринтам, все участники процесса видят результат, участвуют в обсуждении и при необходимости принимают в дальнейшую работу согласованные корректировки. В процессе работы над каждым циклом создания рекламного продукта совершенствуются профессиональные и личностные навыки.

Как и любой подход в управлении, методология Agile имеет свои недостатки. В первую очередь, это возможный перерасход времени на обсуждение промежуточных результатов. Обсуждение итогов в конце спринтов может привести к задержке и переносу срока сдачи готового рекламного продукта. Также в ходе рабочих совещаний фокус внимания может перемещаться на смежные задачи и включать неформальное взаимодействие. Во-вторых, демонстрация рекламодателю промежуточных результатов без понимания им состояния процесса, может привести к повышению требований с его стороны и возврату к этапу корректировки брифа на разработку рекламной услуги. В-третьих,

возникает сложность адаптации сопроводительной документации под гибкий формат Agile. В случае изменений макро-, микро или условий внутренней среды проектная команда перестраивается довольно быстро под новые реалии, а вот формальные конструкты не столь гибки, что может привести к задержкам при реализации рекламного проекта. В-четвертых, гибкий проектный подход сложно соотносить с долгосрочным и стратегическим планированием, что может дезориентировать и демотивировать сотрудников компании.

Тем не менее вызовы внешней среды, факторы проявляющейся неопределенности, изменения в траекториях движения компаний-конкурентов вынуждают применять методологию гибкого управления Agile, как к наиболее результативный подход в турбулентных политических и социально-экономических условиях. Рекламные и коммуникационные агентства также следуют общим тенденциям в управлении, что лишний раз доказывает эффективность гибкого подхода и в рекламной индустрии.

#### *Литература*

1. Agile: методологии управления проектами // Управление предприятием // URL: <https://upr.ru/article/agile> (дата обращения: 23.10.2020).
2. Agile-маркетинг. Принципы и подход // URL: <https://vc.ru/marketing/154058-agile-marketing-principy-i-podhod> (дата обращения: 25.10.2020).
3. Лужнова Н.В. Подходы к моделированию деятельности рекламного агентства // URL: <https://cyberleninka.ru/article> (дата обращения: 20.10.2020).
4. James A. Highsmith. Agile Software Development Ecosystems. — Addison-Wesley Professional, 2002.

**М.Г. Вахмистрова**

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**Г.Л. Азоев**

(ГУУ, г. Москва)

### **УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КАК ЧАСТЬ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются составляющие репутационного капитала и корпоративной репутации, а также вопросы взаимосвязи устойчивого развития и репутационного капитала.

**Ключевые слова:** корпоративная репутация, репутационный капитал, устойчивое развитие, конкурентоспособность.

В современной теории и практике мало внимания уделяется вопросам репутационного капитала и его значимости для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий и их эффективной деятельности. Однако данное направление все чаще становится объектом исследований, проводимых на постоянной основе практически во всех отраслях экономики. Большинство исследователей сходятся во мнении, что репутационный капитал становится важнейшим фактором конкурентоспособности промышленных компаний.

Важность управления процессом формирования корпоративной репутации промышленных компаний объясняется усилением процессов глобализации, ростом глобальной конкуренцией и роли нематериальных активов в формировании конкурентоспособности компаний.

В научной литературе под корпоративной репутацией понимается восприятие и оценка предприятия участниками рынка: инвесторами и кредиторами, производителями и поставщиками сырья, потребителями продукции, конкурентами, властью, бизнес-сообществом, СМИ и общественностью.

За последние 20 лет произошли глобальные перемены в мировой экономике. Резко поменялось отношение к стоимости капитала компаний, их конкурентоспособности, взаимоотношению с потребителями и т.д. Выросла значимость нематериальных активов компаний, и вопросы корпоративной и репутации не только приобрели новый смысл, но и стали выдвигаться на передний план и рассматриваться в качестве основного конкурентного преимущества современной компании.

За последние 10 лет доля нематериальных активов в стоимости компаний непрерывно растет. Это становится мировым трендом, когда доля нематериальных активов в стоимости компаний постоянно растет. Корпоративная репутация становится нематериальным активом, с помощью которого можно развивать новые направления для развития компании, поиска партнеров и поставщиков, привлечения клиентов, взаимодействия с акционерами, инвесторами, органами власти и общественными организациями.

Репутация промышленных компаний формируется за счет таких критериев, как: качество продукции или услуг, длительность присутствия на рынке, партнерские взаимоотношения с производителями и поставщиками, наработанная клиентская база, репутация руководителей, высокий уровень корпоративной культуры, информационная открытость.

Под понятием устойчивого развития следует понимать сбалансированный процесс экономических и социальных изменений, направленный на удовлетворение потребностей настоящего, не нарушая при этом и не ставя под угрозу благополучие будущих поколений. Это комплексное понятие, включающее в себя ряд направлений, таких как индустриализация и инновации, ответственное потребление и производство, партнерство в интересах устойчивого развития. Всего существует 17 целей устойчивого развития, поставленных ООН. Финансирует их реализацию Всемирный банк.



Устойчивое развитие становится частью корпоративной стратегии как трансконтинентальных, так и российских корпораций. Улучшение показателей в области устойчивого становится основой миссии, ценностей и стратегических целей компаний.

Инициативы компаний в области устойчивого развития находят поддержку не только у потребителей, но и у финансового сообщества. 17 апреля 2020 года некоммерческая организация в области зеленых финансов Climate Bonds Initiative опубликовала обзор Green Bond Treasurer Survey 2020, для подготовки которого был проведен опрос 86 казначеев из 34 стран в отношении их опыта выпуска зеленых облигаций.

«Согласно обзору, 98% респондентов отметили, что выпуски зеленых облигаций привлекают новых инвесторов и формируют более разнообразный пул инвесторов. Большинство опрошенных причиной выхода на рынок зеленых облигаций называют нематериальные выгоды, в том числе стратегические цели развития бизнеса и укрепления его устойчивого развития, улучшение репутации, а также ожидание, что зеленые облигации станут катализатором развития новых бизнес-линий и коммерческих возможностей» [3].

Набирает обороты «зеленое финансирование» и в России. Например, алюминиевый гигант компания РУСАЛ первым в России привлек более 1 миллиарда долларов «зеленого» финансирования, что стало подтверждением значимости низкоуглеродных технологий и экологически чистого алюминия. Стратегия РУСАЛа в области устойчивого развития нашла свою поддержку у мирового финансового сообщества и стала первой в России сделкой с привлечением средств от синдиката российских и международных коммерческих банков устойчивого развития.

В понятие устойчивого развития входят такие направления как: корпоративная социальная ответственность, климатическое партнерство, охрана окружающей среды, здоровье и охрана труда, работа с местными сообществами, создание рабочих мест и равных условий труда и т.д. В международной практике оценка устойчивости компании производится при IPO и учитывается инвесторами при заключении сделок.

Управление репутационным капиталом является комплексным процессом и создает коммерческо-финансовый результат, формирует доверие потребителей, обеспечивает долгосрочные конкурентные преимущества, которые, в свою очередь, обеспечивают стабильное стратегическое развитие. Нарращивание репутационного капитала становится необходимым условием для достижения промышленными компаниями устойчивого развития, увеличения прибыли, роста лояльности со стороны торговых партнеров, поставщиков и клиентов, доступа к материально-техническим ресурсам и новым инструментам финансирования, привлечения высокопрофессиональных кадров, формирования своего имиджа в регионе присутствия компании и продуктивными взаимоотношениями со всеми заинтересованными сторонами.

### Литература

1. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании / Н.П. Козлова. М.: Дашков и К, 2014. 376 с. – ISBN 978-5-394-02437-5. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/352274/reading> (дата обращения: 30.10.2020).
2. Deloitte, Основная цель развития до 2030 года: успешный бизнес и стабильное будущее // URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/risk/sustainable-development-goals-2030.pdf> (дата обращения: 27.11.2019).
3. The Climate Bonds Initiative // URL: <https://www.climatebonds.net/2020/04/green-bond-treasurer-survey-2020-86-treasurers-34-countries-share-their-views-issuing-green> (дата обращения: 10.10.2020).

**А.А. Винникова**

магистр

Научный руководитель:

канд. экон. наук

**Т.А. Береговская**

(ГУУ, г. Москва)

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ ДЛЯ МСП ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**Аннотация.** Пандемия COVID-19 как глобальная катастрофа оказывает влияние на всю мировую экономику. Пандемия угрожает выживанию малых и средних предприятий (МСП) в глобальном и национальном масштабе. Рекомендации российского правительства населению оставаться дома и дистанцироваться от общества привели к снижению потребления продуктов/услуг, и соответственно, к сокращению числа МСП в стране.

**Ключевые слова:** маркетинговые инновации, МСП, пандемия.

Сегодня компании управляют бизнесом, который тесно связан с мировой экономикой. Поэтому они больше подвержены аномальным и неожиданным событиям, таким как кризис, поскольку он представляет собой новые риски и непредсказуемые изменения в деловой среде. Для компаний, которые не способны адаптироваться к ситуации во время кризиса, довольно сложно добиться устойчивой прибыльности или даже выжить. Так как на сегодняшний день ситуация с COVID-19 до сих пор неоднозначна, она очень сильно влияет на весь бизнес и неважно на каком рынке он функционирует. Особенно сильно данная ситуация касается малого и среднего бизнеса.

Пандемия COVID-19 вызвала цепочку событий, которые привели к экономическому кризису. Движущим фактором стало то, что

правительства всех стран мира посоветовали своему населению оставаться дома и практиковать социальное дистанцирование. Это, в свою очередь, привело к снижению спроса на товары и услуги на разных рынках и, следовательно, к сокращению их производства.

По исследованиям ТАСС Россия потеряла к августу 2020 года 1 095 423 компаний малого и среднего бизнеса [3]. Это почти каждый пятый бизнес в России. Так как МСП наиболее уязвимы во время кризисов, когда дело доходит до реагирования на последствия по сравнению с транснациональными корпорациями, из-за своих, в целом, более слабых финансовых и человеческих ресурсов. МСП по данным проекта «СберДанные» обеспечивает 25,6% (18,3 млн) рабочих мест в России [7]. Так как с учётом продолжения пандемии компании до сих пор ещё закрываются, очень большая часть населения России остаётся без работы. Число людей, потерявших работу, очень внушительное.

Для таких ситуаций необходим инструмент, который помог бы фирмам, имеющим ограниченные ресурсы, выстоять в экономическом кризисе. Именно таким инструментом могут быть маркетинговые инновации.

Маркетинговые инновации определяются, как применение новой маркетинговой стратегии с изменениями в дизайне продукта, стратегии ценообразования, упаковке и размещении продукта [2]. Когда кризис «ударяет» по организации, ей необходимо изменить свою маркетинговую стратегию. Это является жизненно важным для компаний. Надо понимать, что адаптация к новому видению маркетинга – это не сокращение расходов, а новая стратегия, в которой изменены ключевые факторы. Перед тем как адаптировать маркетинговую стратегию нужно переосмыслить комплекс маркетинга компании и переориентировать его на цену, которая в ситуации изменения спроса из-за кризиса, будет лучше восприниматься клиентами.

Эмпирические результаты также показывают, что инновационная маркетинговая деятельность положительно влияет на прибыльность компании [2]. Хотя изменения составляющих комплекса маркетинга (т.е. продукт, цена, место, продвижение) были предложены в качестве осуществимой стратегии для компаний, которые сталкиваются с кризисом, в контексте МСП практически не проводятся исследования, которые эмпирически доказывали бы это.

Когда наступает экономический кризис и снижается текучесть кадров, это может привести к банкротству. Снижение оборота также вносит свой вклад в уменьшение в инновационной деятельности, в основном потому, что инновации нового продукта стоят дорого. Тем не менее, использование новаторства в маркетинге могло бы стать привлекательным решением для испытывающих нехватку денежных средств фирм, чтобы выжить в условиях экономического кризиса.

Как следствие пандемии стало, что правительства во всем мире посоветовали населению остаться в дома, что являлось важным фактором в изменившихся предпочтениях клиентов, и фирмы должны уметь адаптироваться к этому, чтобы оставаться прибыльным. Изменения потребностей клиентов имеют большое влияние на каждый бизнес в любой отрасли. Маркетинговые инновации являются инструментом

адаптации компаний к потребностям потребителей, и включают в себя такие нововведения, как использование инновационных видов рекламы, инновации в распределении, продуктовой и ценовой политиках. Успешная реализация маркетинговых инноваций поможет компаниям получить конкурентное преимущество, а также более полно удовлетворять потребности клиентов.

Комплекс маркетинга (4P) – это механизм, который организация может использовать для удовлетворения запросов потребителей и сохранения конкурентоспособности на рынке [3]. Это считается динамической моделью, поскольку он адаптируется к изменениям предпочтений потребителей, состоянию рынка и направлениям государственной политики. Следовательно, это жизненно важный инструмент для компаний, позволяющий адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде и найти новые способы в маркетинге, чтобы оставаться конкурентоспособными и прибыльными.

Экономический кризис влияет на покупательское поведение потребителей как в психологическом, так и в финансовом отношении. Мысленно негативное влияние на бизнес происходит из-за того, что потребители стараются сэкономить деньги в страхе, так как боятся потерять работу. Люди, которые уже потеряли свои рабочие места, являются наиболее уязвимыми в финансовом отношении. Прежде всего, во время экономического кризиса население сокращает свое потребление, что означает, что покупатели отдадут предпочтение необходимым продуктам и переключаются на более дешевые аналоги. Для многих владельцев бизнеса это означает, что продажи их товаров и услуг будут падать. Когда кривая эластичности спроса по цене изменяется, организации необходимо адаптироваться к переопределенной ценностью клиентов, чтобы отреагировать. В этих случаях, владельцы бизнеса ошибочно начинают думать, что рационально будет снизить стоимость, так как снижение цен является достаточной мерой по стимулированию продаж.

Однако есть одна область, которую нельзя ставить под угрозу во время экономического кризиса – это маркетинговая деятельность.

Организации, увеличившие расходы на маркетинг во время экономического кризиса, не увеличили доход во время экономического спада. Но после начала восстановления рецессии выручка росла быстрее, чем у фирм, которые сосредоточились исключительно на рационализации затрат. Эмпирические данные показывают, что цена на акции фирм, которые сосредоточены в значительной степени на поддержании маркетинга во время кризиса, на рынке выросла в три раза быстрее, в то время как другие компании только пытались выйти их экономического кризиса [6]. Также исследования показывают, что удержание существующих клиентов важнее, чем поиск новых [1]. Таким образом, в условиях экономического кризиса очень важно сохранить лояльных клиентов, поскольку они являются наиболее прибыльными, и поэтому маркетинг в основном должен быть нацелен на них.

Маркетинг инноваций идеально подходит для малых и средних предприятий, которые, как правило, имеют ограниченные ресурсы и, если МСП достигают конкурентного преимущества, это повышает

вероятность выживания в кризис. Объяснение того, почему маркетинговые инновации хорошо подходят для малых и средних предприятий, заключается в том, что экономический кризис часто вызывает ценовую войну. В большинстве случаев компании, вовлеченные в ценовую войну, несут серьезный ущерб, особенно МСП. Причина проста, так как они работают в наименьших масштабах, нежели крупные фирмы, которые могут работать и на международном рынке. Тем не менее, принятие маркетинговой инновационной стратегии способствует дифференциации компании на рынке и обеспечению наиболее конкурентоспособной позиции на рынке. Производная от дифференциации и затрат руководства это конкурентное преимущество, которое, в свою очередь, является основным фактором, способствующим выживанию малого и среднего бизнеса фирмы в условиях кризиса.

В дополнение к этому, МСП играют жизненно важную роль в любой экономике, поскольку компании такого характера считаются основными движущими силами экономического роста, занятости и инноваций. Кроме того, из-за своего размера организации МСП считаются более гибкими и адаптируемыми, чем более крупные компании, когда дело доходит до внедрения новых продуктов или услуг в условиях экономического кризиса. То же самое относится и к компаниям, не входящим в холдинги, поскольку этим фирмам не нужно подстраиваться под материнскую компанию и, следовательно, они могут оставаться более гибкими.

Рассмотрим маркетинговые инновации на примере гостиничного бизнеса в условиях пандемии. Во времена кризиса были получены результаты эмпирических исследований, которые свидетельствуют о том, что новые технологии имели большое влияние на туристов в гостиничной индустрии, которые применяли маркетинговые инноваций [4].

Использование рекламных возможностей интернета доступно практически всем компаниям на рынке, так как эти каналы можно использовать с небольшими бюджетами, и выбирать определенное количество аудиторий, на которые компания хочет сделать акцент. Веб-страницы фирм и их активность в социальных сетях являются ключевыми элементами для продвижения услуг и продуктов. Кроме того, использование веб-сайта в качестве канала продаж сокращает использование посредников, что уменьшает расходы и упрощает доступ клиентов к информации о компании или продукте. Эти маркетинговые инновации, полученные с использованием интернета, доказали, что являются важным элементом для фирм в индустрии гостеприимства, чтобы оставаться конкурентоспособными и увеличивать свои доходы [4]. Кроме того, было проведено исследование, результаты которого показали, что гостиницы способны к инновациям во время финансового кризиса. В 2008 году это позволило увеличить качество обслуживания клиентов, уровень удовлетворенности и более эффективное предложение по стоимости услуг [4].

Эти три условия являются ключевыми элементами для поддержания и получения конкурентного преимущества и финансовой

прибыли. В связи с этим фирмы, которые намеренно ограничили инвестиции в маркетинговую инновационную деятельность в условиях кризиса, должны были пересмотреть своё решение и внедрить маркетинговые инновационные инструменты, такие как улучшение новых процессов и новые услуги. Результаты эмпирического исследования показывают, что компании в гостиничной индустрии, прежде всего, должны сосредоточиться на маркетинговых инновациях для того, чтобы выжить во время кризиса. В результате оказалось, что компании в гостиничном бизнесе в основном сосредоточены на применении инновационных маркетинговых идей, делают цены более выгодными для клиентов, а также совершенствуются в рекламной деятельности [4].

Среди стратегий, действительно используемых компаниями в экономической кризис, наиболее распространенной было предложение снижения цен для привлечения клиентов. Однако некоторые отели предлагали свои комнаты не для проживания, а для других целей, например, сдавая имеющиеся комнаты под офисы [4]. Решения, подобные упомянутому, могут быть эффективными для компании в кризис вместо обычного снижения цен, поскольку такая стратегия не увеличивает прибыль.

Маркетинговые инновации соответствуют расходам МСП и определяются как необходимые изменения в структуре маркетинга для преодоления критических ситуаций на рынке. Инструменты, доступные для повышения ценности для клиентов – это продвижение компании, продукт и цена.

#### *Литература*

1. Алешникова В.И., Береговская Т.А., Сумарокова Е.В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2019. № 2. С. 39-45 (дата обращения: 15.10.2020).

2. Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник ОГУ. 2014. № 4, апрель. С. 207-214 (дата обращения: 15.10.2020).

3. Исследование: 1 млн российских предприятий малого и среднего бизнеса закрылись за год // URL: <https://tass.ru/ekonomika/9197739> (дата обращения: 18.10.2020).

4. Кобяк М.В., Ильина В.Л., Латкин А.Н. Эмпирический маркетинг гостиничных услуг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2019. Т. 5, № 2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/empiricheskiy-marketing-gostinichnyh-uslug/viewer> (дата обращения: 18.10.2020).

5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент – 14-е изд. М. [и др.] : Питер, 2014. 800 с. : ил., табл.

6. Маркетинг во время экономического кризиса: как обратить рецессию на благо бизнеса? // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/30/marketing-vo-vremya-ekonomicheskogo-krizisa-kak-obratit-recessiyu-na-bлаго-biznesa/> (дата обращения: 18.10.2020).

7. Назарова К. Сбербанк оценил долю занятых в малом и среднем бизнесе. // URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/07/2019/5d3594ee9a79478645ac1102> (дата обращения: 19.10.2020).

**М.К. Володёнкова**  
digital-маркетолог  
(HEADSTART, г. Москва)  
**О.В. Курасова**  
ст. преподаватель  
(ГУУ, г. Москва)

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ FMCG-БРЕНДА СРЕДИ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ «БАЙКАЛ»**

**Аннотация.** Молодёжная аудитория является одним из самых активных потребительских сегментов, чьё влияние усиливается день за днем. В такой ситуации брендам необходимо выстраивать эффективную коммуникацию. В докладе рассматривается специфика восприятия современных рекламных коммуникаций брендов FMCG-сегмента молодёжной аудиторией, выявляются ключевые особенности построения эффективного продвижения на данную аудиторию с учётом её специфики потребления и ценностей.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, продвижение, молодёжная аудитория, FMCG-сегмент.

Развитие рынка товаров массового потребления положило начало новой эпохе как рыночных отношений, так и рекламных коммуникаций. FMCG рынок (от англ. Fast Moving Consumer Goods – потребительские товары быстрого оборота) начал своё бурное развитие в 20 веке, и с того времени его деятельность продолжает набирать обороты. Данный рынок представляет собой сложную многоплановую структуру, включающую в себя компании высокого, среднего и низкого уровней [7]. Рынок товаров широкого потребления с каждым днём усложняется, и вместе с ним меняются предпочтения потребителей. Поэтому, одной из самых острых проблем сферы рекламных коммуникаций является вопрос того, как эффективно коммуницировать с нужной аудиторией в условиях высокой конкуренции и гомогенной продуктовой среды внутри одного рынка [8]. Большое количество западных и российских исследователей занимались вопросом построения эффективной рекламной коммуникации, такие, как OMD Media Direction, Ipsos Comcon, Leaderteam и многие другие. Тема данного исследования не является новаторской, но с каждым годом приобретает всё большую значимость в виду развития рынка и поиска способа эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

В настоящее время одна из самых активных аудиторий рынка товаров массового потребления – это молодёжная аудитория,

представляющая собой людей возрастом примерно от 16 до 25 лет. Данная аудитория характеризуется следующими потребительскими чертами: адаптивность – легкое переключение и быстрая реакция на изменяющуюся окружающую среду, новаторство – именно среди молодёжной аудитории встречается большинство «быстропринимателей», то есть той части потребителей, что одни из первых приобретают новые продукты и пробуют новые услуги; точечная высокая лояльность – данная аудитория является яркими приверженцами того, что в тренде, но, как только бренд или продукт перестают пользоваться прежней востребованностью, происходит отток аудитории; внушаемость – данная аудитория не обладает острым критическим мышлением и именно поэтому многие рекламные коммуникации, построенные на взаимодействии с известными амбассадорами, популярными блогерами и прочими медийными личностями являются очень эффективными для данной аудитории ввиду её способности на перенесение качеств медийной личности на рекламируемый товар или услугу [2]; важность комьюнити – молодёжная аудитория остро нуждается в чувстве принадлежности к чему-либо, вследствие чего многими популярными брендами применяется инструмент комьюнити- менеджмента, что удовлетворяет данную потребность о приверженности; восприятие нативного контента – несмотря на то, что большинство потребителей негативно относятся к рекламе, но молодёжная аудитория не отвергает её, а призывает её стать частью их инфополя – данная аудитория активно участвует в челленджах [3], ивентах, использует брендированные маски в Instagram, выражает своё мнение в комментариях и делится публикациями, то есть в отношении данной аудитории рекламная коммуникация должна быть преобразована в «собеседника», которому есть дело и у которого есть искренний и живой интерес, а главное, который способен продуцировать цепляющий контент, которым хочется делиться. Ещё одна из ключевых особенностей молодёжной аудитории это потребность всегда оставаться на связи, постоянно потреблять информацию, но притом не в сухом виде, а обработанную и преобразованную под требования данной аудитории.

Из всего вышеприведённого можно сделать вывод о том, что при построении эффективной коммуникации специалисту следует учитывать потребительские характеристики молодёжной аудитории и впоследствии подстраивать контент в соответствии с её специфическими требованиями. При генерации контента стоит учитывать такие факторы, как: яркая визуальная составляющая (контент должен быть таким, чтобы им хотелось делиться, к чему и подводит потребность в постоянном обмене информацией), универсальность контента (если речь идёт о широкой аудитории и отсутствует деление по гендеру, то следует создавать такой контент, в котором каждый сможет узнать себя, вне зависимости от пола, яркий пример сообщество «Curious», публикующее разноплановый, но при этом универсальный контент, в котором пользователи могут легко узнать себя, это и микро-статьи, и набирающие популярность визуальные посты, в котором нужно «найти себя», что опять же, подкрепляет потребность аудитории в принадлежности



и самоопределении [4]. В целом, при ведении социальных сетей, направленных на молодёжную аудиторию, важно поддерживать один неизменный стандарт, называемый у молодёжной аудитории «атмосферностью» – то есть способностью контента погружать в мир бренда и создавать свой собственный неповторимый мир [10]. Сюда входит и голос общения с аудиторией, и цветовая тональность, и ценности бренда с его миссией, его архетип и другие факторы, участвующие в дифференциации бренда. На рынке товаров широкого потребления перед брендами стоит вопрос дифференциации в очень гомогенной среде. Тема данной статьи напрямую связана с деятельностью бренда питьевой воды «Байкал 430», который благодаря своей онлайн-коммуникации смог максимально дифференцироваться среди других брендов питьевой воды [1].

В 2020 году агентство «tm agency» совершило перезапуск Instagram-аккаунта «Байкал 430», создав нечто качественно новое на рынке рекламных онлайн-коммуникаций. Было запущено две крупные рекламные кампании, первая из которых за неделю получила большой отклик от аудитории, выраженный в количестве сохранений (4000 раз) и среднем количестве лайков на публикацию (около 15 тыс.) [6]. Одна из рекламных кампаний представляла собой историю отношений мужчины и женщины, которые обратились к водам озера Байкал по вопросу самоактуализации и самовыражения. Погружаясь в воды озера, герои размышляют над экзистенциальными вопросами, что отражается в подписи к публикации, в то время как визуал представляет собой профессионально сделанную в акватории фотографию. Через данную рекламную кампанию, которая обращалась так же к русской идентичности и красоте, бренд «Байкал 430» полностью достигает своей цели: «Мы не просто стремимся удовлетворить физиологическую потребность утоления жажды. Мы насыщаем покупателя эстетически, позволяя бренду проникать в сознание на эмоциональном, чувственном уровне». Вторая рекламная кампания, созданная с участием молодых и творческих деятелей, представляет собой фотоснимки нового молодого поколения России [5]. Данная рекламная кампания показывает, что прошлое и настоящее России даже входя в конфликт дополняют друг друга, как и сама русская душа, зачастую постигающая счастье через муки. Тема поиска русской идентичности остаётся ведущей для бренда на весь 2020 год [9].

Данные рекламные кампании соответствовали полному набору требований к генерации и созданию контента, релевантного молодёжной аудитории: здесь и о визуальной броскости контента, и о цепляющем копирайтинге, затрагивающем темы, релевантные вне зависимости от гендера, это и новаторский подход, который и послужил триггером к откликам на кампанию «Байкал 430». Бренду удалось выстроить мощный механизм дифференциации от конкурентов посредством расширения функциональности товара быстрого пользования. Вода «Байкал 430» это не просто питьевая вода, добываемая на озере Байкал на глубине в 430 метров, но и вода, что наполняет духовно и помогает обрести свой путь. Для молодёжной аудитории вопрос самоидентификации является одним из самых актуальных,

и, благодаря затрагиванию актуальной для многих проблемы самоопределения бренду удалось превратить свой Instagram- аккаунт в эффективный инструмент диджитал маркетинга. Подводя итог, об успешности рекламных кампаний бренда «Байкал 430» возможно судить не только по метрикам и числовым показателям, выраженным в широте охвата, количестве лайков, репостов и новых подписчиков, но и по изменению восприятия потребителем такого утилитарного продукта, как вода. Рекламные коммуникации выходят на новый уровень, создавая уникальную миссию для продукта, который на первый взгляд знаком потребителю и не может иметь ярким дифференцирующих его характеристик. Проанализировав кейс бренда «Байкал 430», можно утверждать о том, что для построения эффективной коммуникации с молодёжной аудиторией бренду требуется не только создавать релевантный контент, формируя инфополе потребителя, но и обращаться к его глубинным потребностям, и выражать возможность их решения посредством миссии самого продукта.

С целью проверки гипотез о молодёжной аудитории и построении эффективной коммуникации с ней, студентом было проведено собственное исследование на предмет ключевых характеристик, которыми должен обладать контент, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Исследование представляло собой проведение фокус-группы в формате интервью, включающего в себя восемь открытых вопросов, на которые каждому из участников фокус-группы предстояло ответить. Общее количество участников составила 20 человек, каждый из них обязательно соответствовал двум критериям: возраст от 16-25 лет и активное пользование социальными сетями. Исследование проводилось в два интервью, количество человек на одном потоке равнялось десяти, длительность проведения составила примерно 50 минут на один поток. В ходе проведения фокус-группы интервьюером были заданы следующие вопросы и были получены соответствующие результаты: при ответе на вопрос «Расскажите о вашем отношении к покупке товаров массового потребления. На чём вы делаете акцент при выборе товара?» примерно половина опрошенных заявила, что приобретут уже знакомый товар, или тот, что покажется им интересным, особенно если они видели его рекламу. Любопытным фактом оказалось то, что для некоторых респондентов поводом к покупке послужила увиденная реклама продукта, и они целенаправленно отправились приобретать именно этот товар. Оставшаяся часть опрошенных (примерно 3 человека) заявила, что чаще всего купят самый дешёвый товар, акцентируя внимание на том, что это ежедневная покупка. При ответе на вопрос «Подписаны ли вы на профили брендов товаров повседневного спроса в социальных сетях. Если нет, то подписаны ли на какие-либо бренды из любой категории?» все участники заявили о том, что являются подписчиками коммерческих страниц, часть опрошенных (5 человек) находится там с целью того, что узнавать о новых товарах (преимущественно бренды одежды), часть (10 человек) ради интересного контента, генерируемого брендами (преимущественно высокого класса или молодёжных брендов), или же по причине публикации брендами «полезного» контента с

лайфхаками и советами (4 человека) (преимущественно банки, бренды смартфонов). 90% опрошенных были знакомы с аккаунтом бренда «Байкал 430», что свидетельствует о его популярности среди молодёжной аудитории. Респонденты сообщили, что даже если они сами не знали об аккаунте, их друзья делились публикациями аккаунта. При оценке публикаций аккаунта «Байкал 430», все 20 респондентов отметили либо интересный копирайтинг или визуализацию, по их словам, такой аккаунт точно привлекает внимание и буквально заставляет потребителя подписаться на него в ожидании того, что именно и на какую тематику бренд опубликует в дальнейшем. 70% респондентов также сделали акцент на том, что аккаунт кажется им привлекательным из-за отсутствия прямой рекламы на товар, но что при этом одним из главных элементов коммуникации является вода во всех её проявлениях. 80% отметили привлекательность самого контента, использование последних трендов моушн-дизайна, интересное исполнение и аутентичное видение бренда. В заключении респондентам предстояло ответить на вопрос о том, какими должны быть социальные сети бренда FMCG-сегмента, на что были получены следующие результаты: более половины опрошенных сделали акцент на том, что в социальных сетях должна отсутствовать прямая реклама товара; 60% отметили, что необходимо использовать необычные визуальные элементы, 40% выступали за цепляющий копирайтинг, но все опрошенные сошлись на том, что контент, публикуемый в социальных сетях бренда, ориентированного на молодёжную аудиторию, особенно если это продуктовый бренд, должен публиковать аутентичный контент, которым легко и хочется делиться, так как аудитория находится в постоянно поиске интересных публикаций; контент должен не навязывать определённую точку зрения, а помогать выработать свою собственную (большинство публикаций «Байкал 430» идут в вопросительной интонации) и, конечно же, быть цепляющим визуально, 19 опрошенных заявило, что эстетичность контента выступает на первом месте, публикации должны быть стильными и в качественном исполнении. По результатам проведённой фокус-группы мы можем утверждать о том, что бренд питьевой воды «Байкал 430» является ярким примером того, как можно вывести восприятие такого утилитарного продукта, как вода, на новый уровень, насыщая потребителя не только в физическом смысле, но и обогащая его внутренний мир.

По результатам проведённого исследования и аналитики информации из открытых источников возможно утверждать о том, что для построения эффективной коммуникации бренда с молодёжной аудиторией, ему следует учитывать потребительские характеристики аудитории, её предпочтения, и, особенно её видение правильных социальных сетей бренда. Использование цепляющих визуализаций, текстов, наполненных тем, что беспокоит и тем, что близко целевой аудитории, и, наконец, выведение восприятия товара за рамки его категории, как у «Байкал 430» – вода, насыщающая ментально, вода для тех, кто находится в поиске самого себя, своей идентичности и своего пути.

### Литература

1. Байкал 430 // Главная URL: <https://baikal430.ru/> (дата обращения: 02.07.2020).
2. Молодежь как аудитория // Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/articles/2006/10/11/ko3/>
3. Осипов К.В. «Специфика молодёжной интернет-аудитории» // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-molodyozhnoy-internet-auditorii> (дата обращения: 02.07.2020).
4. Османова А.И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2510>
5. Официальный аккаунт «Байкал 430» в Instagram // URL: <https://www.instagram.com/p/BTBeSxpB6NG/> (дата обращения: 27.06.2020).
6. Русская идентичность и чистота. baikal430 и tm agency перезапустили инстаграм-аккаунт бренда байкальской воды // vc.ru URL: <https://clck.ru/PW2Cn> (дата обращения: 29.06.2020).
7. Рынок FMCG в России // TAdviser URL: <https://clck.ru/PVypG> (дата обращения: 01.07.2020).
8. Чернышова О.А. «Проблема продвижения товаров на рынке FMCG в России в современных реалиях, методы и пути ее решения» // Экономика и управление: проблемы и решения. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019.
9. Forbes рассказал, как предприниматель из Иркутска заработал на байкальской воде сотни миллионов рублей // infpol URL: <https://clck.ru/PW2iS> (дата обращения: 28.06.2020).
10. Young Adults/Millennials as Web Users // Nielsen Norman Group URL: <https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/> (дата обращения: 01.07.2020).

**Д.В. Долгополов**

канд. экон. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ ТВ-СЕКТОРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ**

**Аннотация.** Рассматривается вопрос перехода зрительских предпочтений в телесмотрении с формата телевизионного вещания на формат вещания и потребления ТВ-контента в Интернете. Анализируются пути потребления ТВ-шоу современным российским зрителем, а также основные характеристики дублирования ТВ-вещания в Интернете. Делается вывод о переходе российского рекламного рынка к модели digital-позиционирования.

**Ключевые слова:** телесмотрение, рекламный рынок России, digital, Youtube, онлайн-вещание.

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок ТВ-рекламы постепенно сдает свои позиции – уже второй год подряд digital-реклама в Интернете обгоняет его как по темпам роста, так и по объемам финансирования [1]. Эта общемировая тенденция, переход к Интернет-рекламе и digital-коммуникациям, отмечает переход России к современной модели рекламного рынка, которая установилась в большинстве развитых стран, в частности, в США, Евросоюзе, Японии. И даже в период пандемии наименее сильно пострадал сегмент рекламы в Интернете, показав падение лишь на 1% в первом полугодии 2020 года, тогда как спад рынка телерекламы составил 9%, а остальных сегментов – от 30 до 45% [2]. Вышеописанные факты дают возможность многим маркетологам и специалистам по медиа-рынку говорить о том, что время ТВ-рекламы постепенно уходит, а российский рекламный рынок переходит от «устаревшей» системы покупки рейтингов к системе контроля за эффективностью рекламных коммуникаций посредством конверсионных метрик (CPA, CPC, CPM, CR). Однако мы не можем сказать, что данные утверждения в действительности соответствуют истине, поскольку наблюдаем не полный отказ от ТВ-формата, а его замену и трансформацию в digital-пространство.

Начнем с более очевидного момента телесмотрения – в большинстве своем российские зрители не отказываются от ТВ-контента, а отказывают лишь от просмотра телевизора. Несмотря на парадоксальность суждения разница между контентом и платформой максимально очевидна – ТВ-контент потребляется не только через экран домашнего телевизора, но и через другие медийные площадки, которые давно уже «научились» его дублировать. При этом не стоит рассматривать такое «дублирование» лишь в формате официальных сайтов телеканалов, ведущих стриминговое вещание в Интернете, которое повторяет прямой эфир телеканала. Набор медийных площадок куда шире и разнообразнее – отдельные шоу, форматы и даже телесериалы можно встретить на очень разных ресурсах: кинохостинговые площадки (например, ivi, okko, ТНТ Premier) транслируют телесериалы и телефильмы, которые демонстрируются в эфире крупных каналов, видеохостинги Youtube, Rutube и Vimeo демонстрируют различные ТВ-шоу (либо выкладывая на соответствующие свои каналы выпуски целиком, либо транслируя нарезку или части из ТВ-формата той или иной передачи), а на нелегальных Интернет-ресурсах (торрент-трекеры, нелегальные плееры) можно скачать или посмотреть выпуск любимой телепередачи или скачать тв-сериал при нежелании платить за подписку на том же ivi. Такой широкий выбор медийных площадок обуславливает поведение зрителя. Но, возможно, зритель не пользуется данными площадками?

Если мы обратимся к статистике агентства MediaScore, то сможем отследить легальный рынок дублирования телесмотрения в России. Согласно отчету 2019 года, доля людей, которые смотрят тот или иной ТВ-контент через Desktop или Mobile-экраны составляет обычно около 10% [3]. Другими словами, большая часть телепередач просматривается в России онлайн каждым десятым пользователям. Это не так много, но в этом же отчете, мы можем заметить, что доля пиратского контента

составляет в последние два года от 40 до 50% [3], то есть не учитывается тот процент зрителей, которые смотрят контент нелегально. Это важно по той причине, что по жанровым предпочтениям, российские зрители смотрят онлайн преимущественно ТВ-сериалы и реалити-шоу, которые не всегда имеют бесплатный «дублирующий» вариант теле вещания в Интернете. В этом же рейтинге Mediascore реалити-шоу «План Б» на ТНТ имеет долю интернет-зрителей в 16% от всей аудитории просмотров, а реалити-шоу «Пацанки. Дикое племя» – 33% [3]. То есть мы можем говорить о легальном переходе зрителей к онлайн-просмотрам в том случае, когда ТВ-контент дублируется на бесплатной площадке, и у пользователя не возникает моральной дилеммы – заплатить за онлайн-просмотр или воспользоваться контентом нелегально на стороннем ресурсе.

Но на этом эффект дублирования телесмотрения не заканчивается. Можно обратиться к статистике официальных Youtube-каналов, которые так или иначе связаны с телевизионным контентом. Рассмотрим пять Youtube-каналов, которые имеют абсолютно разные по своей структуре аудитории с точки зрения позиционирования ТВ-продукта и формат представления контента в онлайн-формате:

- Youtube-канал Телеканала ТНТ, на котором выкладываются нарезки или части ТВ-шоу; на нем отсутствует представление контента в полноценном виде;
- Youtube-канал Россия 24, где выкладываются новостные и аналитические передачи в полном формате;
- Youtube-канал Официальный канал КВН, на котором выкладываются как нарезки и части транслируемых на ТВ игр, так и полноценные выпуски, полностью повторяющие ТВ;
- Youtube-канал СоловьевLive, который дополняет ТВ-контент, используя медийную персону, известную благодаря телевидению;
- Youtube-канал Орел и решка, который включает в себя как и полноценное дублирование ТВ-выпусков, так и дополнительные материалы, сопряженные с телеконтентом.

Проанализируем базовые характеристики данных каналов [4]:

Таблица

Статистика Youtube-каналов, связанных с ТВ-контентом  
(составлена автором по данным Socialblade.com)

Название канала	Подписчики, млн	Среднее количество просмотров в день	Среднее количество просмотров в неделю	Среднее количество просмотров в год
Телеканал ТНТ	4,5 – 5	4,2 млн	29,9 млн	1 539,9 млн
Россия 24	5,5	5,9 млн	41,6 млн	2 140,6 млн
Официальный канал КВН	5,1	1,2 млн	8,9 млн	462,4 млн
СоловьевLive	0,4	672 тыс.	4,7 млн	242 млн
Орел и решка	3	611 тыс.	4,2 млн	220,2 млн

Как мы видим, все представленные Youtube-каналы имеют разное количество пользователей и объемы просмотров, однако все они соответствуют объемам загружаемого контента – более активный по объемам размещаемого контента канал Россия 24 имеет самую высокую статистику просмотров, тогда как те каналы, которые постят контент либо косвенно сопряженный с ТВ-шоу, либо перемежают дублирование ТВ-шоу с таким контентом, имеют куда худшую статистику по просмотрам. Таким образом, мы не можем сказать о том, что интерес зрителя лежит именно в части формата контента; он связан непосредственно с дублированием тв-формата на Youtube-канале. Особенно ярко это можно проследить на примере канала Орел и решка, где дублирование выпусков ТВ-шоу стабильно набирает от несколько миллионов просмотров, тогда как количество просмотров дополнительных и сопряженных материалов редко достигает даже 300-400 тысяч [5].

Итак, если подвести итог всему сказанному выше, мы можем выделить три основные тенденции, связанные с российским сегментом телесмотрения:

- российские зрители все еще активно смотрят и вовлечены в просмотр тв-контента;
- российские потребители заинтересованы именно в ТВ-контенте, а не в дополнительных материалах, которые с ним связаны;
- российские зрители смотрят тв-контент на множестве интернет-площадок.

Как эта информация влияет на российский рекламный рынок? На самом деле, это означает, что российский зритель все еще рассматривает телевидение, а точнее ТВ-контент, как один из основных источников получения информации. Следовательно, и полного перехода к digital-потреблению в России не произошло, можно говорить лишь о частичном переходе к другим медиаканалам, но изначально контент производится именно для телевидения с ТВ-подходом к размещению рекламы внутри этого контента. Прямая реклама внутри ТВ-шоу (как один из ярких примеров – тот же «Орел и решка»), простой формат рекламных роликов без интерактивных элементов (иммерсивные и интерактивные элементы больше характерны для digital-сегмента), а также использование в качестве инфлюенсеров ТВ-персон (например, ведущих шоу «Орел и решка», лиц с телеканала ТНТ, шоуменов Первого канала) являются яркими свидетельствами архитектуры рекламного рынка России на основе ТВ-контента, использовании телевидения как приоритетного медийного канала, несмотря на статистическое превалирование интернет-сегмента рекламы. На данный момент еще рано говорить о полном переходе к модели digital-рынка для России, поскольку внутренняя структура медийных коммуникаций все еще работает преимущественно на создание, продвижение и потребление ТВ-контента.

### Литература

1. Объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2017-2018 гг., млрд руб. // Российский рекламный ежегодник 2018 URL: [http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy\\_reklamnyy\\_ezhegodnik\\_2018\\_low.pdf](http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf) (дата обращения: 22.10.2020).
2. PWC: российский рынок телерекламы пострадает меньше мирового // Новостной портал Sostav.ru / URL: <https://www.sostav.ru/publication/pwc-rossijskij-gynok-telereklamy-postradaet-menshe-mirovogo-45190.html> (дата обращения: 22.10.2020).
3. Анализ потребления ТВ и видеоконтента в 2019 году [Электронный ресурс] // Портал Mediascope.net / URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/38c/CSTB%202020\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/38c/CSTB%202020_Mediascope.pdf) (дата обращения: 22.10.2020).
4. Таблица составлена автором по данным портала Socialblade / URL: <https://socialblade.com/> (дата обращения: 22.10.2020);
5. Youtube-канал «Орел и решка» // Видеохостинг Youtube / URL: <https://www.youtube.com/user/OreliReshka/featured> (дата обращения: 22.10.2020).

**Ю.А. Забелина**  
аспирант  
(ГУУ, г. Москва)

### **ЗНАЧЕНИЕ EMAIL-КОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

**Аннотация.** В работе проанализировано значение и роль email-коммуникаций в настоящее время; приведены метрики, по которым оценивается эффективность работы канала, а также основные направления его развития. Обоснована необходимость сбора и использования больших массивов данных для увеличения эффективности работы email-рассылок.

**Ключевые слова:** email-рассылки, цифровые коммуникации, пандемия, интернет-маркетинг.

Во всем мире 2020-й год внес свои коррективы в экономику стран. Одной из тенденций этого периода стало увеличение процента онлайн-покупок. В России, по данным аналитического центра Data Insight, за период карантина в интернет-магазины пришло не менее 10 миллионов новых покупателей. Согласно прогнозу, большинство из них продолжит совершать онлайн-покупки в будущем. Рост интернет-торговли до 2024 года составит 33,2%, в то время как естественный рост без влияния пандемии составил бы всего 26,6% [1]. Бизнесу пришлось в максимально короткие сроки внедрить различные дистанционные механизмы и цифровые решения, запуск которых при отсутствии экстремальных условий был бы делом сравнительно отдаленного будущего [2]. Чтобы не понести убытки, бизнесу приходится постоянно



искать новые точки роста, учиться работать в системе ограничений, вызванной пандемией. Таким образом, компании начали более активно осваивать цифровую сферу.

Развитие онлайн-бизнеса невозможно без цифровых коммуникаций. 72% клиентов предпочитают электронные письма прочим способам связи [3]. Email-рассылки на сегодняшний день являются одним из самых масштабных цифровых каналов коммуникации, в 2020 году ежедневно в мире отправляется 306 миллиардов электронных писем [3]. Их популярность обусловлена многими причинами. Во-первых, рассылки универсальны. Любой легальный бизнес может использовать их в своих целях. Электронные письма способны решать различные задачи: генерировать новые покупки, привлекать трафик на сайт, увеличивать лояльность к бренду, формировать интерес к продуктам или услугам, анонсировать товары или мероприятия и т.д. Для многих компаний, чья основная деятельность лежала в офлайн-среде, рассылки и социальные сети стали способом не потерять контакт со своими клиентами во время самоизоляции.

Во-вторых, одним из главных плюсов и одновременно причиной широкого использования email-рассылок в бизнесе является низкая стоимость использования этого канала коммуникации при достаточно высокой окупаемости. Для сравнения, на одном из популярных российских сервисов для рассылок Sendpulse цена отправки 10 000 сообщений через email-канал — 1 900 рублей, в то время как цена отправки аналогичного числа сообщений через смс или viber составит уже от 20 000 рублей [5]. При этом низкая цена сочетается с высоким ROI (коэффициент окупаемости инвестиций). На каждый потраченный на email-рассылки 1 доллар в среднем приходится 42 доллара выручки [4].

Для подсчета эффективности работы email-рассылок, помимо ROI, используются следующие метрики:

- показатель доставленных писем – отношение количества писем, успешно попавших в почтовый ящик к количеству отправленных;
- показатель открытия писем (open rate) – отношение количества открытых писем к количеству доставленных, в 2019 в среднем составлял 22,15%;
- коэффициент кликабельности (click-through rate) – отношение количества кликов к количеству доставленных писем, в среднем 3,43%;
- конверсия – отношение количества целевых действий к количеству доставленных писем;
- показатели отписок и жалоб на спам, средние показатели это 0,2% и 0,02% соответственно [4].

Для отслеживания этих данных используют статистические модули сервисов рассылок и аналитические сервисы для сайтов, например, Яндекс.Метрика или Google Analytics. Отклонение от средних показателей в худшую сторону – это повод для пересмотра стратегии

и тактики email-коммуникаций в организации. Для увеличения эффективности рассылок применяется широкий инструментарий маркетинговых и it-технологий. Помимо возможностей графики и html-верстки в email-маркетинге используются методы А/Б тестирования, персонализация, динамические блоки, автоматизация и таргетирование. Подготовка одной рассылки включает в себя работу сразу нескольких специалистов – маркетолога, дизайнера, верстальщика, копирайтера.

Наиболее эффективными приемами email-маркетинга являются сегментация и персонализация. Таргетированные email-кампании приносят на 50% больше кликов, чем рассылки по всей базе [4]. Таргетинг представляет собой разделение получателей на сегменты по одному или нескольким признакам и отправку с учетом этих ограничений. Он позволяет выделить из всего массива получателей только тех, кому может быть интересно получить конкретную рассылку в конкретное время. Получателей можно сегментировать по различным параметрам и их комплексам, в зависимости от поставленных целей. Например, пол, возраст, география, количество покупок, интересы, время просмотра почты, дата открытия предыдущих рассылок или другой коммуникации с брендом, стадии жизненного цикла клиента и др. Добавление персонализации в письмо позволит сделать контент наиболее актуальным для каждого подписчика. При верстке рассылки добавляются переменные, которые у каждого получателя заменяются на персонализированную информацию, основанную на собранных ранее о клиенте данных. Это может быть подстановка имени, персональная подборка товарных рекомендаций, основанная на поведении подписчика на сайте или прошлых покупках, данные о накоплении по картам лояльности или участия в конкурсах. Чем больше данных удастся накопить о клиенте, тем большую эффективность могут показать email-рассылки, тем выше конверсия в целевое действие.

Изначально при сборе базы о подписчике может не быть никакой дополнительной информации, кроме его электронного адреса и факта согласия на email-рассылку. Но при дальнейшем взаимодействии с помощью автоматизированных средств или вручную происходит сбор дополнительной информации. Современные программы для массовых рассылок являются одновременно и хранилищем баз данных, и средством для их сегментации перед отправкой. Их можно интегрировать с CRM для получения больших возможностей таргетирования и персонализации. Подобная интеграция позволяет в режиме реального времени обновлять данные, вносить или удалять новых подписчиков, а также настраивать обратный поток и использовать данные, полученные из email-рассылок для работы в других каналах коммуникации.

Сегодня в мире 4 миллиарда пользователей электронной почты, и это число ежегодно прирастает еще на 3% [3]. Собрать базу подписчиков можно через форму на сайте, мобильном приложении, в соцсетях или с использованием бумажных анкет. Основное правило для формирования списка подписчиков – это согласие со стороны

получателя на получение рассылки и обработку его персональных данных. Рассылки, отправленные без такового, относятся к категории спама. Ответственность за распространение нежелательной почты законодательно закреплена и отличается в разных странах. Основными законодательными актами, регулирующими распространение массовых email-рассылок в Российской Федерации являются Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе» и Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 24.04.2020) «О персональных данных».

С начала марта COVID-19 стал главным инфоповодом, в том числе в email-рассылках. Для успешной коммуникации в кризисный период рекомендуется применять следующие приемы:

- информировать об изменениях, в случаях, когда меняются условия обслуживания, график работы, перечень услуг и прочее;
- помогать читателям адаптироваться к изменениям: в зависимости от сферы деятельности отправителя, можно рассказать о том, как настроить домашнее рабочее место, чем заняться дома или как пройти удаленное собеседование;
- рассказать о перспективах после завершения периода эпидемии [5].

В период пандемии бизнесу нужны проверенные и эффективные решения. Электронные рассылки позволяют охватить широкую аудиторию при минимальных затратах. Грамотное управление email-стратегией основывается на постоянном контроле основных метрик. Основным направлением развития канала email-коммуникаций является увеличение конверсии за счет использования персонализации и сегментации, основанных на больших массивах данных. Если на заре своего существования email-маркетинг работал за счет наибольшего количества отправок, то сейчас, при уже существующих огромных объемах электронных писем, основной задачей стало его качество. Для достижения максимальной релевантности письма необходимо законными способами накапливать и обрабатывать как можно большее количество данных о подписчиках. Грамотное таргетирование целевых групп получателей и предоставление им персонализированной информации позволяет максимизировать прибыль при минимальных затратах.

#### *Литература*

1. Электронная торговля 2020 – 2024, прогноз Data Insight // [datainsight.ru](https://datainsight.ru) URL: [https://datainsight.ru/DI\\_eCommerce2020\\_2024](https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024) (дата обращения: 18.10.2020).
2. Бизнес во время пандемии построил мосты в будущее // Российская газета URL: <https://rg.ru/2020/06/03/samoizoliciia-preobrazila-torgovliu-i-rynok-truda-silnee-chem-gody-stabilnogo-razvitiia.html> (дата обращения: 18.10.2020).

3. Email Statistics Report, 2020-2024 // The Radicati Group URL: [https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2020/01/Email\\_Statistics\\_Report,\\_2020-2024\\_Executive\\_Summary.pdf](https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2020/01/Email_Statistics_Report,_2020-2024_Executive_Summary.pdf) (дата обращения: 18.10.2020).

4. 106 Email Marketing Statistics You Should Know In 2020 // Snov.io URL: <https://snov.io/blog/email-marketing-statistics/> (дата обращения: 18.10.2020). Sendpulse.com URL: <https://sendpulse.com/ru/prices> (дата обращения: 18.10.2020).

5. Как надо и как не надо писать кризисные рассылки на примере коронавируса // <https://vc.ru/> URL: <https://vc.ru/marketing/137615-kak-nado-i-kak-ne-nado-pisat-krizisnye-rassylki-na-primere-koronavirusa> (дата обращения: 18.10.2020).

**В.А. Козявина**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**М.А. Жукова**

(ГУУ, г. Москва)

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИЙ В 2020 ГОДУ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные тенденции, которые характерны для управления репутацией компании: использование проактивных инструментов SERM и SMRM, эмпатийный сервис, улучшенный видеоконтент, формирование личного бренда, «честность». Приводится обзор статистики онлайн-управления репутацией за 2020 год. Описываются причины необходимости работы над репутацией компании.

**Ключевые слова:** управление репутацией, бренд, социальные сети, потребители.

На сегодняшний день, основываясь на повсеместное внедрение и применение технических средств осуществления коммуникации, формирование восприятия потребителем уровня качества товара или услуги осуществляется еще на этапе поиска информации. Таким образом, ключевыми факторами при выборе того или иного продукта или услуги выступают не только стоимость и характеристики, но и репутация бренда на рынке.

Управление репутацией в интернете (ORM) означает разработку стратегий, которые формируют или влияют на общественное восприятие организации или отдельного лица. Другими словами, репутация бренда в сети Интернет – это то, что потребитель думает об организации или бренде на основе той информации, которую он может там найти. Именно поэтому важно взять под контроль данные и способы их распространения.

Для того чтобы убедиться в необходимости работы над репутацией бренда, стоит обратиться к обзору статистики онлайн-управления репутацией за 2020 год:

- 85% потребителей доверяют онлайн отзывам в той же степени, что и личным рекомендациям;
- 3 из 4 потребителей испытывают большее доверие к организации, если она имеет положительные отзывы;
- 60% потребителей отмечают, что негативные отзывы повлияли на их отказ от приобретения продукции той или иной компании;
- в среднем потребители читают 7 отзывов, прежде чем довериться бренду;
- на решение о покупке 78% потребителей влияют посты в социальных сетях;
- 93% маркетологов отмечают, что нашли клиентов благодаря трансляции видео в соцсетях [3].

Компании, имеющие высокие позиции в рейтинге репутации могут рассчитывать на весомую поддержку потребителей – 78% из них готовы приобретать их продукцию, 70% изъявляют желание в них работать, а 64% оказывают поддержку в кризисное время.

Управление репутацией в интернете направлено на создание и поддержание авторитетного мнения о бренде в онлайн-пространстве. Это актив, способный поддерживать каждый бренд, что делает его ключевой маркетинговой стратегией. Исходя из этого, в управлении репутацией наиболее важными и трендовыми на 2020 год являются две проактивные системы: Search engine reputation management (SERM) и Social media reputation management (SMRM) [1].

SERM выступает способом оптимизации загрузки поисковой системы по репутационным запросам. То есть цель организации при этом – достичь уровня, при котором по своему запросу потребитель в ТОП-10 выдачи поисковой системы получал только полезную и позитивную информацию о бренде, которая способствует укреплению его репутации. При помощи данного инструмента проводится работа со ссылками, создаются дополнительные платформы, а также благодаря коммуникации при поддержке систем поиска осуществляется удаление негативного контента, нерелевантных ссылок, оптимизируется выгрузка поисковика.

Кроме прочего, требуется наладить взаимодействие с контентом: важно заполнять информационную площадку цепляющими и полезными материалами, отражающими ценности и идеологию бренда, создавать обширное пространство точек соприкосновения с потенциальными клиентами и оптимизировать его под низкочастотные запросы.

SMRM – инструмент, также нацеленный на эффективное продвижение в онлайн-пространстве. Это необходимо, потому как даже у крупных корпораций зачастую страницы в социальных сетях даже не выходят в агрегаторы. Более того, SMRM даёт возможность осуществлять моментальное реагирование на негативные упоминания в соцсетях и не позволяет им распространяться за пределы подконтрольных платформ.

Следующей тенденцией в управлении репутацией является сотрудничество с влиятельными лицами в социальных сетях. Информация в социальных сетях может укрепить или повредить репутации бренда. В современном мире присутствие в соцсетях является абсолютной необходимостью. В 2020 году компании должны обратить внимание не только на популярность социальных медиа-влиятельных партнеров, но и на то, насколько хорошо они могут понимать и представлять свой бренд и нишу. Бренды уходят от пресных, навязанных самим себе послов бренда и преследуют реальных, честных и самостоятельных электронных маркетологов [4].

Ещё один тренд – чуткая реакция на запросы потребителя. Иными словами – эмпатийный сервис. Одно из золотых правил онлайн-репутации – это сопереживание своей аудитории. Поскольку социальные сети являются наиболее часто используемым инструментом взаимодействия, важно реагировать на жалобы клиентов как можно более бодро [2].

Улучшенный видеоконтент – важный аспект при формировании репутации на просторах сети. Путь клиента к совершению покупки начинается с момента, когда удалось зацепить его внимание. После этого возникает желание дальнейшего взаимодействия с компанией. Затем идёт целевое действие, а именно – приобретение товара или услуги. В 2020 году контент-маркетинг в виде веб-сайтов, блогов, видео, инфографики и обзоров продуктов стал критически важным для поддержания репутации компаний. Также следует отметить его усовершенствование, в соцсетях набирают популярность рекламные ролики брендов, созданные в стиле «stop motion» анимации.

Формирование хорошей репутации компании тесно связано с формированием личного бренда. В 2020 году даже коммерческие аккаунты «вводят» так называемого персонажа в свои социальные сети, чтобы обеспечить персонализированный подход к каждому клиенту и сформировать устойчивое мнение о бренде самой компании. При оценке репутации в интернете гости используют не только Google, но и различные рейтинговые порталы, веб-сайты компании, пресс-релизы, вики-страницы, сообщения в блогах или профили SM. Исходя из этого, лучший подход – диверсифицировать стратегии управления репутацией в интернете, чтобы охватить все эти каналы.

Одним из самых популярных трендов 2020 года в развитии личных и коммерческих страниц стал тренд на «честность», «искренность», «подлинность». Важно следить за тем, чтобы бренд был основан на подлинном повествовании. Честность и прозрачность являются важной частью формирования узнаваемости бренда. На доверии потребителя строится самое крепкое и длительное сотрудничество.

Резюмируя вышесказанное: управление репутацией оказывает влияние на узнаваемость бренда, доверие к нему, его образ как эксперта. Это нематериальный актив, который трудно вычислить или измерить, однако он эффективно функционирует. По этой причине немало крупных организаций вносят работу над репутацией в маркетинговые процессы в рамках единого стратегического плана

развития компании. Контент-маркетинг, линкбилдинг, социальные медиа, сарафанное радио или реклама с оплатой за клик – независимо от того, какие инструменты используются для получения рекламы, в 2020 году управление репутацией в интернете важно как никогда раньше и стоит вложить время и деньги.

#### Литература

1. Главные факты об управлении корпоративной репутацией в 2020 году // Reputation Capital Group. URL: <https://reputationcapital.blog/2020/> (дата обращения: 18.10.2020).
2. Ключ к успешному маркетингу // URL: <https://lpgenerator.ru> (дата обращения: 18.10.2020).
3. Статистика управления репутацией в интернете 2020 года // URL: <https://blog.reputationx.com> (дата обращения: 19.10.2020).
4. Тенденции управления репутацией в интернете // SMART TECHNOLOGIES. URL: <https://www.mentionlytics.com> (дата обращения: 19.10.2020).

**В.Я. Конкс**

канд. физ.-мат. наук, доц.

**Е.В. Краснов**

канд. экон. наук, доц.

(ГУУ, г. Москва)

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СЕРВИСНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Аннотация.** В России наблюдается тренд на расширение спектра предлагаемых сопутствующих услуг автомобильными дилерскими центрами. Все более существенную роль играет скорость и точность обработки возрастающих объемов данных необходимых для поддержания новых сервисов. Широкое внедрение цифровых технологий позволяет компаниям достичь лидирующего положения на рынке. В статье освещаются вопросы поиска решений в управлении сервисным маркетингом дилерского автомобильного центра.

**Ключевые слова:** оптимизация бизнес-процессов, управление маркетингом, цифровые технологии, эффективность маркетинговых коммуникаций.

В статье рассматривается применение некоторых новых способов измерения, достижения и поддержания эффективности бизнеса. Эффективность бизнеса в конечном счете измеряется путем сравнения собранных данных, существующих показателей, бухгалтерских балансов или ключевых показателей эффективности (KPI). Оптимизация бизнес-процессов направлена на инновации и получение более высоких результатов [3].

Факторы, влияющие на эффективность бизнеса и на его маневренность – разные. Некоторые из этих факторов можно поставить под контроль и мониторинг с правильным измерением и интерпретацией событий. На сочетание факторов и систем обеспечения (процессы, информация, события, правила, содержание, аналитика, сотрудничество и мониторинг) влияет оптимизация бизнес-процессов.

Развитие и применение цифровых технологий маркетинговых коммуникаций и продаж в холдинге автомобильных дилерских центров РОЛЬФ заслуживает внимания и рассмотрения [4]. Система накопления и обработки данных, сформированная компанией, работает для всех направлений продаж, сервиса, вспомогательных подразделений и дилерских центров компании. В ней хранятся данные о клиентах, сотрудниках, коммуникациях, бизнес-процессах компании. Руководители маркетинга и продаж имеют возможность извлекать из нее любую аналитику, статистику, показатели и результаты операционной деятельности в режиме реального времени [5]. Это позволяет компании продолжительное время быть в числе лучших в сфере автомобильного бизнеса.

В компании используются классические инструменты и подходы в управлении маркетинговыми коммуникациями и продажами сервисных услуг [1]. Их результативность обеспечивается широким внедрением новейших разработок из области цифровых технологий. Растущее использование цифровых технологий в рыночной среде позволяет компании использовать эти новейшие разработки и подходы для достижения лидирующего положения на рынке. Рассмотрим структуру и решения в управлении дилерским центром, познакомимся с результатами работы компании за определенный период, оценим показатели этой работы, обсудим полученные результаты и сделаем выводы.

*Сервисный маркетинг.* А чем отличается сервисный маркетинг от просто маркетинга? Сервисный маркетинг – маркетинг СТОА (станция технического обслуживания автомобилей) – маркетинг услуг.

Сервис нельзя увидеть, попробовать и вернуть, поэтому, в первую очередь, нужно развеять страхи и сомнения потенциального покупателя. Необходимо вооружиться не листовками и брошюрами, а историями успеха проектов и положительными отзывами клиентов (это PR плюс управление репутацией).

- Цикл продажи для сервиса, как правило, длиннее, чем для продукта, и решающую роль при принятии решения о покупке играют не свойства продаваемого решения, а выгоды от его использования и отношения между покупателем и продавцом. При прочих равных, заказ получает тот продавец, который установил более выгодные, дружеские и доверительные отношения с клиентом (это клиентинг).
- При покупке сервиса оцениваются навыки и репутация продавца.
- Продуктовый маркетинг ориентирован на тиражируемость, в то время как сервисный – носит более индивидуальный характер.



Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что если для продуктового маркетинга работает правило четырех P (Product, Price, Place, Promotion), то для сервисного обязательна еще одна P – People.

*Какие инструменты работают?*

- Репутационный менеджмент – вашему сервису можно доверять (лендинг);
- Контекстная реклама, социальные сети и смс-рассылки (SMM);
- Качественные и удобные онлайн сервисы для клиентов (консультация, запись и т.д. с сайта, через мобильное приложение) (точки контакта);
- Дополнительные преференции и уникальные преимущества (программа лояльности);
- Взаимодействие в точках контактов непосредственно в дилерском автомобильном центре.

*Цели и задачи программы лояльности «Вместе и навсегда»*

Цели: Рост прибыльности бизнеса за счет удержания постоянных клиентов и вовлечения их в маркетинговую коммуникацию. Задачи:

- Удержание действующих клиентов и перевод их в постоянные;
- Привлечение на сервис клиентов, купивших новый автомобиль/автомобиль с пробегом;
- Привлечение новых клиентов, в том числе через партнеров;
- Побуждение клиентов (и не только) рекомендовать РОЛЬФ (покупка и сервис);
- Побуждение клиентов совершать повторные покупки в РОЛЬФ, чтобы копить баллы;
- Увеличение частоты обращений на сервис официального дилера;
- Увеличение среднего чека на сервисе;
- Уход от скидок, снижение объемов скидок, замещение на баллы;
- Получение прямого финансирования, подарков и прочих привилегий от партнеров.

*Система KPI:*

- Продажи автомобилей по рекомендациям;
- Коэффициент участия в программе лояльности (клиентов сервиса);
- Частота покупок услуг сервиса и запасных частей (среднее количество обращений на сервис участники программы лояльности/ не участники программы лояльности);
- Средний чек (реализация/ маржа) в сравнении – участник программы лояльности/ не участник программы лояльности;
- Привлечение инвестиций от партнеров.

*Результаты по итогам 2019 года.* Использование программы лояльности для стимуляции визитов на сервисы РОЛЬФ:

- Переход от «чистой» лояльности к сбалансированному показателю «лояльность плюс экономическая эффективность».
- Упрощение уровней клиентских карт – переход к классической схеме Black/ Silver/Gold.

- Применение Программы лояльности как маркетингового инструмента стимуляции сервисного трафика (акции для участников программы лояльности).
- Разработка стратегии развития Программы – возможность персональных настроек Дилерского центра и начало работы над новым IT-продуктом, позволяющим работать с персональными настройками.
- Электронная карта программы лояльности – дополнительный канал коммуникации (push-уведомления).
- Клиенты программы лояльности более позитивны и позволяют в обмен на дополнительные ценности отвлекать их маркетинговыми сообщениями (возможное начисление баллов и получение прочих выгод за право коммуникации: sms, e-mail, push, телефон).
- Баллы с ограниченным сроком действия – дополнительная стимуляция к активностям целевой аудитории.
- Знания о клиентах позволяют таргетировать целевую аудиторию в зависимости от целей и задач коммуникации.
- Участники программы лояльности – «игроки», готовые к активностям при возможности получения дополнительных выгод.

*Частота покупок услуг сервиса, запасных частей и аксессуаров.*

*Участники программы лояльности покупают чаще, чем не участники:*

- в 1,02 раза чаще в среднем по всем Дилерским центрам с начала их работы с программой лояльности;
- в 1,07 раза чаще в среднем по всем Дилерским центрам в 2019 году.

*Средний чек (маржа) по заказ-нарядам и при покупке запасных частей.* Участники программы лояльности покупают больше, чем не участники:

- в 1,37 раза больше в среднем по всем Дилерским центрам с начала их работы с программой лояльности;
- в 1,51 раза больше в среднем по всем Дилерским центрам в 2019 году.

*Обсуждение результатов, выводы и оценка эффективности:*

1. Одновременное использование различных современных инструментов, технологий и программных продуктов. По результатам оценки доли рынка, компания РОЛЬФ увеличила долю кликов (на свои посадочные страницы), приходящихся на нее из общего количества в сегменте интернет-провайдера (Яндекса, с 15% до 18-20%, 2019 год), и соответственно трафика, при этом не увеличивая расходов по продвижению.

2. Выстроена эффективная рекламная стратегия на основе данных коллтрекинга о поведении пользователей. Практика показала, что лучше всего для достижения этих целей подходит CPA-модель (Cost Per Action), которая невозможна без коллтрекинга. Выбор CPA-модели повлиял и на рекламную стратегию компании. Например, решили полностью отказаться от медийного размещения, определив его

неэффективность [6]. Оценка показала, что стоимость приводимого контакта с этих источников в 3-4 раза превышает стоимость контакта, пришедшего с контекста.

3. Скорректирована рекламная стратегия, исходя из примеров, которые открылись в процессе аналитики. Некоторые запросы, традиционно считавшиеся самыми конверсионными, на практике такими не являются. Яркий пример – брендовый запрос компании, за который идет борьба в контексте. Оказалось, стоимость звонка с такого запроса в десятки раз превышает ожидаемую.

4. Снижены затраты за счет проведенных экспериментов по перераспределению текстов и посадочных страниц. Когда становилось понятно, что запрос эффективный и работает на других брендах, были изменены тексты, чтобы не тратить деньги на привлечение аудитории, которую не интересуют предложения рекламодателя [2]. Также были изменены посадочные страницы, когда возникала вероятность, что пользователь не находит на сайте то, что ищет и именно поэтому уходит.

#### *Литература*

1. Азоев Г.Л., Алешникова В.И., Токарев Б.Е. и др. Маркетинг: освоение профессии: учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. СПб.: ООО Издательство «Питер», 2018. 543 с.

2. Статкус А.В., Бутковская Г.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. 2019. № 5. С. 5-11.

3. Долганова О.И., Виноградова Е.В., Лобанова А.М. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

4. Конкс В.Я., Сумарокова Е.В. Искусственный интеллект и цифровые технологии в автомобильном транспорте // В сб.: Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин. Материалы II Международного научного форума, 2018. С. 467-473.

5. Конкс В.Я., Краснов Е.В., Сумарокова Е.В. Цифровые технологии маркетинга и продаж. Big Data. Эффект синергии // Вестник университета. 2019. № 8. С. 46-54.

6. Живенков К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 272 с.

**О.В. Курасова**

ст. преподаватель  
(ГУУ, г. Москва)

**Ю.А. Соболева**

менеджер по рекламе  
(ООО «АЙДИЭНСИ», г. Москва)

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ СТАСИ КУЛЬБАЦКОЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются современные тенденции продвижения личного бренда посредством социальной сети Instagram на примере стилиста Стаси Кульбацкой. Фокус внимания направлен на возрастную аудиторию.

**Ключевые слова:** личный бренд, Instagram, продвижение, целевая аудитория.

Сегодня происходит стирание границ между реальным и виртуальным, многие процессы уходят в онлайн. Как пример, процесс купли-продажи, заставляя маркетологов предлагать новые каналы и способы продвижения продукта в сети. Согласно статистике социальной сетью Instagram ежемесячно пользуется 1 миллиард человек, из которых женщин 52%, а мужчин 48% [1]. С момента создания Instagram, за 10 лет, социальная сеть стала платформой, на которой сегодня можно заработать не один миллион рублей. По данным Forbs на период с 1 июня 2018 года по 31 мая 2019 года самыми высокооплачиваемыми блогерами в Instagram стали: Ксения Собчак, Регина Тодоренко и Ольга Бузова [2]. Залогом успешного сотрудничества с рекламодателями выступает личный бренд каждого блогера, который стремится зарабатывать на собственном имени.

Для продвижения личного бренда в Instagram рекомендуется следовать одним из следующих пунктов:

- определение тематики блога, понимание, что будет отличать от других блогеров (связанные со своими интересами, профессиональной деятельностью);
- оформление шапки профиля так, чтобы целевой аудитории сразу было ясно, о чем аккаунт, что в нем интересного, в чем его индивидуальность;
- соответствующая тематике визуальная составляющая профиля;
- четкое представление о том, кто является целевой аудиторией;
- собственный хэштег, который будет тематически связан с аккаунтом;
- интересное приветствие, которое будет повторяться и ассоциироваться с личным брендом;
- регулярность публикаций, посты и сторис;

- взаимодействие с целевой аудиторией с помощью вопросов в постах и сторис;
- реклама у блогеров;
- таргетинговая реклама;
- активность на чужих страницах в комментариях, что также повлечёт за собой внимание со стороны аудитории [4];
- откровенность с аудиторией, борьба со страхом выглядеть нелепо перед публикой;
- избирательное отношение к рекламодателям, аудитория почувствует фальшивость, если блогер рекламирует все, что ему предлагают. Качество личного бренда также зависит от того, что блогер рекламирует;
- четкое понимание того, какой образ создаётся блогером, и что это образ может поддерживать, развивать, а что разрушить.

По данным исследования LPgeneration, с 2014 года процент взрослых пользователей в Instagram к 2019 году увеличился на 35%. С 2012 года Pew Research Center отслеживает долю взрослых интернет-пользователей Instagram и утверждает, что за 8 лет процент вырос на 400% [4]. Статистика указывает на то, что аудитория Instagram взрослеет, что не может не отражаться на особенностях продвижения личного бренда.

Для исследования современных трендов продвижения личного бренда среди возрастной аудитории нами был проведён опрос целевой аудитории Стаси Кульбацкой, которая активно развивает свой личный бренд. Важно проанализировать, насколько для взрослой аудитории актуальны современные методы продвижения личного бренда. В исследовании поучаствовало 694 респондента. После первого вопроса «Подписаны ли вы на Стаси Кульбацкую в Instagram?» 40% респондентов заранее завершили опрос. В результате анкетирования выявлены те особенности продвижения, к которым лояльна взрослая аудитория стилиста Стаси Кульбацкой, более известной как Yesdressnostress в Instagram [5]. На примере личного бренда Стаси выявлено, к чему лояльна аудитория от 26 лет до 55 лет.

63,3% респондентов отметили, что предпочитают наблюдать за блогерами, которые делятся своей повседневной жизнью, не придерживаясь при этом определённой тематики. Таким образом, можно сделать вывод, что, поддерживая определённую тематику блога нужно помнить также о регулярности публикаций lifestyle. При условии, что респондент подписан на тематический блог в Instagram, 51,8% утверждает, что экспертность важна не всегда, 44,6% придерживаются мнения, что экспертность в тематическом блоге – это важно. Что касается частоты просмотров сторис и постов, 60,7% отметили, что чаще всего делают выбор в пользу сторис. 28,6% предпочитают чаще просматривать ленту. При просмотре Instagram, причиной, по которой аудитория добавляет пост в сохранённое, является смешной пост (33,9%), полезный пост (28,6%), красивые фото (19,6%) и совпадение мнений (16,1%). Очень важно обратить внимание на данную статистику, чтобы понимать, какие публикации лучше всего воспринимает аудитория.

Для того чтобы удерживать внимание своей целевой аудитории, важно регулярно публиковать контент. Респонденты отметили, что уместнее всего публиковать от 5 до 10 сторис в день (ответ 39,3%), в этом случае блогер не надоедает своим присутствием в Instagram и не снижает уровень лояльности аудитории по отношению к нему. Прямые эфиры, как способ продвижения личного бренда, по итогам исследования, оказались не эффективными, так как их смотрят редко. 40% интересуют только несколько человек, чьи прямые эфиры их привлекают. 36,4% смотрят их редко.

Помимо контента, который предпочитает аудитория Стаси Кульбацкой, выявлено отношение к рекламе у блогеров. 30,4% хорошо относятся к рекламе, могут довериться ей даже у незнакомого блогера, другие 30,4% относятся спокойно, но не доверяют тому, что рекламируют блогеры. 21,4% пользуются рекомендациями только тех блогеров, которым доверяют. Это подтверждает то, насколько важен личный бренд и то, что блогер рекламирует. 10,7% раздражат обилие рекламы, 7,1% не приемлет любую рекламу. Стоит отметить, что 55,6% предпочитают напрямую слышать, что блогер делает рекламу определённого товара/услуги, когда 44,4% лояльнее относятся к нативной рекламе.

Эффективность личного бренда также отражается в вопросе «Являются ли Ваши любимые блогеры для Вас авторитетом?». Только 10,7% ответили нет, 57,1% считают, что отчасти это так, 32,1% уверены, что любимые блогеры для них являются авторитетом. Если снова затронуть вид контента, который предпочитает целевая аудитория Стаси, то на вопрос «Если бы был выбор оставить только одну активность от блогера, чтобы это было?» 33,9% отметили, что оставили бы сторис с полезной информацией, 28,6% проголосовали за повседневные сторис, а 23,2% за посты с красивыми фото.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы: для возрастной целевой аудитории важна экспертность, однако, больше половины респондентов интересуются life style контентом. Такой результат указывает на то, что стилисту Стаси Кульбацкой рекомендуется больше делиться своей жизнью, оставив при этом полезный контент на втором плане. Стаси Кульбацкая – уже сформировавшийся личный бренд, который необходимо поддерживать в соответствии с изменениями предпочтений ее целевой аудитории. Что касается контента для постов, респонденты отвечают, что смешные посты сохраняются чаще любых других. На практике это действительно так, контент, над которым можно посмеяться, в аккаунте Стаси имеет большую вовлечённость, утверждает сам стилист. Вопрос, как часто респонденты просматривают сторис до конца, даёт понять, что не стоит нагружать аудиторию обилием сторис, контента должно быть в меру, желательно, чтобы сторис сопровождалась текстом, который раскрывает смысл, даже при условии, если это видео. В случае со Стасей, контент в сторис не всегда регулярен, а видео не сопровождаются текстом, что является явным минусом. Вероятно, если добавятся подписи, процент людей, которые просматривают сторис до конца, возрастет.

При том, что людям нравится life style контент и сохраняют они в большинстве случаев смешные посты, при угрозе того, что останется лишь одна активность от Стаси, они выбирают сторис с полезной информацией. Из чего следует вывод, что аудитория интересуется повседневной жизнью стилиста, личный бренд Стаси Кульбацкой привлекает их, возникает желание узнать о ней больше. Но экспертность в области моды и стиля для них первостепенна, поскольку это тот самый крючок, который привлёк их в аккаунт. В самом начале интересен блогер – стилист, после длительного наблюдения за личным брендом уровень значения экспертности немного снижается.

Что касается ключевых преимуществ продвижения личного бренда Стаси Кульбацкой, основным является постоянное придерживание тематики блога о моде и стиле [6]. Привлекательный визуал, регулярность постов, из которых есть как полезные, так и смешные тексты, которые нравятся аудитории. Постоянная демонстрация деятельности стилиста также поддерживает необходимый образ, доказывает экспертность блогера в той сфере, в которой он развивается. Что, согласно опросу, очень важно для аудитории, поскольку при возможности оставить только один вид контента, респонденты не хотят лишаться подъездной информации от Стаси. Также в блоге присутствует обращение к аудитории «стильные люди», которое ассоциируется только со Стасей. Качественно оформлена шапка профиля, которая быстро даёт понять, о чем блог. Особое внимание уделяется рекламодателям, допускается только качественный товар, реклама которого не сказывается негативно на личном бренде, а напротив, поддерживает его.

### *Литература*

1. Статистика по Instagram, которую нужно знать к 2020 году // Лайкни.РУ URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Феминизм в Instagram: Forbes назвал богатейших блогеров России // ГАЗЕТА.РУ. URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2019/11/20/a\\_12823376.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2019/11/20/a_12823376.shtml) (дата обращения: 20.09.2020).
3. Тройку лидеров рейтинга Forbes по заработку в Instagram составили женщины. Подробнее на РБК: <https://www.rbc.ru/business/20/11/2019/5dd4d5c09a79475873a96568> // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/20/11/2019/5dd4d5c09a79475873a96568> (дата обращения: 20.09.2020).
4. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год // LPGENERATOR URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/#auditoriya-i-demografiya> (дата обращения: 25.09.2020).
5. Официальный сайт Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 13.04.2020).
6. Официальная страница в Instagram Стаси Кульбацкой. URL: <https://www.instagram.com/yesdressnostress/> (дата обращения: 13.07.2020).

**Д.О. Наумова**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**Г.Л. Азоев**

(ГУУ, г. Москва)

## **ПОСТКАРАНТИННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ В РОССИИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние пандемии и карантинных мер на онлайн-продажи в России. Описываются существующие тренды в данной сфере и предполагаются будущие.

**Ключевые слова:** онлайн-продажа, социальные сети, инфлюенсеры.

Прошло более половины 2020 года и уже с уверенностью можно говорить о том, что этот год ознаменовался не только пандемией, но и вполне закономерным ростом сферы онлайн-продаж. К 2024 году, как прогнозируют в DataInsight, продажи через онлайн-каналы будут расти на 33 процента ежегодно (сейчас – на 28 процентов), а их объем превысит 7 триллионов рублей (сейчас – 1,7 триллиона рублей). Аналитики полагают, что за вынужденное карантинное время дома у россиян успели выработаться новые потребительские привычки [1]. С изменением потребительских привычек происходят и изменения в направлениях развития онлайн торговли.

Крупные сети наращивают свой трафик онлайн-продаж частично за счет каннибализации своей же розничной торговли. Однако предложение расширяется не только за счет увеличения активности крупных и средних игроков, но и за счет выхода малого бизнеса в онлайн. Тем предпринимателям, кто ранее мог ограничиваться офлайн продажами, пандемия, фигурально выражаясь, поставила ультиматум: онлайн или банкротство.

Часть предпринимателей не смогла подстроиться под новые реалии – почти 40% отечественных бизнесменов, пережив весенние коронавирусные ограничения, по различным причинам решили больше не заниматься бизнесом [2]. Другие увидели в этом возможность и смогли не только сохранить докарантинные объемы, но икратно увеличить их. С конца февраля по октябрь 2020 года сильнее всего в сегменте онлайн-ритейла вырос спрос на бытовую технику и электронику (количество продаж увеличилось на 82%), автотовары (54%), косметику (48%), книги и канцтовары (37%), а также товары для животных (34%) [3].

Для малых предпринимателей в онлайн доступны огромные возможности: арендовать домен, например, намного дешевле, чем помещение для розничной торговли. Такие онлайн-конструкторы сайтов, как WordPress или Tilda предлагают практически готовые решения, сервис контекстной рекламы Google Ads дает новым



пользователям приветственный бонус на счет на запуск первых рекламных кампаний, а его отечественный конкурент – Яндекс.Директ предлагает бесплатную помощь предпринимателям в настройке их рекламных кабинетов и запуске рекламы.

От предпринимателя требуется желание вникать в новые темы, обучаемость и хотя бы небольшой стартовый бюджет на рекламу. И если раньше для выхода на онлайн-рынок необходимо было, в большинстве случаев, сотрудничать с агентством или нанять интернет-маркетолога, то теперь рекламные площадки и сервисы хотят активнее работать с совсем небольшими компаниями без посредника в лице агента. И предлагают для этого ряд услуг, часть из которых была перечислена выше, расширяют команды служб поддержки.

Так же интересно развиваются продажи через социальные сети. Instagram, который уже довольно давно является одной из любимых социальных сетей небольших интернет-магазинов и крупных производителей, вывел на рынок новый сервис, значительно упрощающий процесс совершения покупок через интернет непосредственно у производителей товаров и брендов. Новый сервис получил название Instagram Shop. К сожалению, на данный момент он не доступен для жителей России [4].

Однако уже с лета все владельцы бизнес-аккаунтов, подключенных к Facebook, получили возможность подать заявку на использование Instagram Shopping и продавать товары прямо из своего профиля [5].

Инстаграм активно работает над тем, чтобы качественно совмещать функции социальной сети и онлайн-ритейла. Возможно, такой подход к продажам – это будущее онлайн-ритейла. Люди постепенно приходят к осознанному потреблению, требования растут не только к качеству продукта, но и к качеству самого процесса производства. Инстаграм является платформой, используя инструменты которой можно достигать все маркетинговые цели: знакомить с историей бренда посредством серии постов с фирменным тегом, вроде #mybrandstory; познакомить потенциальных покупателей с первыми лицами компании на эфире IGTV. Можно поддерживать вовлеченность историями; добавить развлекательный элемент, выпустив фирменную маску; вовлекать пользователей в обсуждения в комментариях, тем самым повышая активность в профиле; создавать опросы в историях и в постах и собирать обратную связь. Устраивать розыгрыши за репост поста бренда подписчиком к себе в историю или за написание отзыва у потребителя в профиле, и тем самым привлечь новые охваты по относительно низкой цене.

В Инстаграм существует несколько основных способов привлечения подписчиков. Самое простое – можно запустить таргет. Сложнее – создавать качественный контент и продвигаться через рекомендации, такое органическое бесплатное продвижение (подходит в основном для крупных, с элементом lifestyle, аккаунтов). Самое сложное, на мой взгляд, – продвижение через сотрудничество с инфлюенсерами. Основная сложность тут заключается в автоматизации процесса покупки рекламы у инфлюенсера и отсутствия гарантий.

Интернет пестрит историями о недобросовестных блогерах-миллионниках или их менеджерах, присваивающих часть гонорара. Помимо этого, данный несложный процесс – покупка рекламы, может растягиваться на долгий период из-за переписок менеджеров и согласования цен. Затрату трудовых ресурсов так же можно было бы сократить, так как далеко не каждый запрос о сотрудничестве заканчивается заключением сделки.

Решением данной проблемы я вижу главный цифровой тренд двадцатых годов третьего тысячелетия – работу с большими данными. И хотя, кажется, что рынок инфлюенсеров слишком неоднородный, на самом деле алгоритм способен в большинстве случаев правильно предполагать цену рекламы у блогера.

В ходе эксперимента, проведенного сервисом ADinBlog в 2019 году, алгоритмы в 80% случаев были правы по поводу реальной цены размещения. Оставшиеся 20% случаев были связаны с завышением цены, связанным или со звездным статусом блогера или накрутками лайков и подписчиков, которые сервис эффективно отсеивает [6]. Это может означать, что в скором времени появится площадка, где можно будет закупать рекламу у блогеров без лишнего общения менеджеров и с гарантиями.

Как утверждает исследование, в 2019 году было зафиксировано рекламных постов на 11,919 млрд рублей, из них 1,568 млрд рублей, что составляет более 13%, было переплачено, из-за того, что активность в аккаунте блогера была искусственной и лайки ставили боты, а не живые подписчики, т.е. эти деньги были потрачены напрасно.

Однако накрученные подписчики, как правило, довольно легко выявляются аудите аккаунтов. Если их накручено большое количество, то понять накрутку можно просто запросив статистику по аккаунту у желаемого блогера и сравнив ее со статистикой других похожих аккаунтов с нормальной активностью аудитории. Но те, кто используют инструмент накрутки стали осторожнее и могут накрутить небольшой процент аудитории – 10-15% для повышения стоимости своих услуг. Такую накрутку выявить вручную представляется сложным. Появление площадки для закупки рекламы облегчило бы этот процесс, так как к ней можно привязать алгоритм проверки аккаунта на ботов, и настроить корреляцию цены от их процентного соотношения с живыми подписчиками.

Исходя из цифр исследования, был сделан вывод, что реклама у микроблогеров, количество подписчиков у которых составляет менее 10 тысяч человек и которая вроде бы набирает популярность, вряд ли составляет более нескольких процентов и не оказывает существенного влияния на данное исследование [6]. Но исследование было проведено еще до пандемии и массового выхода представителей малого бизнеса в Инстаграм, поэтом, было бы разумно, провести повторный анализ уже по результатам 2020 года.

### Литература

1. Онлайн-продажи растут во всех торговых сегментах // rg.ru. URL: <https://rg.ru/2020/07/13/onlajn-prodazhi-rastut-vo-vseh-torgovyh-segmentah.html> (дата обращения: 24.10.2020).
2. Ушли с рынка, потеряли выручку, сократили сотрудников: как малый бизнес пережил карантин // forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/404179-ushli-s-rynka-poteryali-vyruchku-sokratili-sotrudnikov-kak-malyy-biznes-perezhil> (дата обращения: 24.10.2020).
3. Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20% // russian.rt. URL: <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya> (дата обращения: 25.10.2020).
4. Instagram запустил сервис для упрощения онлайн-покупок // retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/news/instagram-zapustil-servis-dlya-uproshcheniya-onlayn-pokupok-18-iyulya-2020-196076/> (дата обращения: 25.10.2020).
5. Instagram откроет возможность продавать товары в приложении для всех владельцев бизнес-аккаунтов // incrussia.ru. URL: <https://incrussia.ru/news/instagram-shopping-2/> (дата обращения: 25.10.2020).
6. Исследование рынка рекламы в Инстаграм в РФ в 2019 году // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/141173-issledovanie-rynka-reklamy-v-instagram-v-rf-v-2019-godu> (дата обращения: 25.10.2020).

**Е.О. Писарева**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Т.Н. Сакульева**

(ГУУ, г. Москва)

### ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И РЕКЛАМЫ

**Аннотация.** В статье перечислены виды рекламных технологий, бренд-менеджмент и маркетинг. Дается общее определение рекламной технологии и описываются ее разновидности. Объясняется специфика таргетинга, сегментации, позиционирования и анализа. Она также дает характеристику концепции бренд-менеджмента, выделяет цель ее использования и предлагает оптимальный вариант реализации бренд-технологии.

**Ключевые слова:** реклама, бренд-менеджмент, маркетинг, технологии.

«Рекламная технология» – это общий термин для системы программного обеспечения, серверов данных, маркетинговых агентств и рынков, которые способствуют продаже пользовательских данных и отображению рекламных сообщений пользователям Интернета, включая поисковые системы и социальные сети, сайты и приложения.

Рекламные операции в медиаиндустрии постоянно развиваются. В связи с постоянным техническим развитием, изменениями в запросах и мнениях потребителей, а также с введением новых правил рекламы, оставаться в курсе тенденций в области рекламных технологий очень важно для профессионалов отрасли, чтобы получить конкурентное преимущество.

Ожидается, что в период до 2023 года рынок рекламных технологий продемонстрирует экспоненциальный рост, но будущее рекламной индустрии может быть трудно полностью предсказать. По мере того, как ландшафт продолжает фрагментироваться, рекламодатели постоянно ищут дополнительные способы привлечь клиентов и потенциальных клиентов с помощью персонализированных индивидуальных сообщений, чтобы обеспечить длительное воздействие.

Чтобы подготовиться к предстоящим месяцам, мы определили 8 тенденций в области рекламных технологий, которые будут включены в вашу рекламную стратегию на 2020 год.

Оперируя термином «маркетинговая технология» следует понимать отличия и особенности этого понятия. Под технологией может пониматься два значения. Первое – набор средств и методов для получения необходимого результата. Второе значение описывает технологию как инструмент, с помощью которого происходит взаимодействие с окружающей средой. Изначально данное понятие использовали исключительно в его первом значении. Под термином понимали приёмы и действия, входившие в компетенцию специалиста по маркетингу. Среди этих приёмов выделяют маркетинговые исследования, формирование маркетингового комплекса, рекламные мероприятия.

Система маркетинга в организации может рассматриваться в нескольких вариантах. В целом они похожи, однако присутствует небольшое расхождение в их определении и функциональном содержании. После изучения каждого из вариантов представляется возможным определить классические виды маркетинговой технологий. Именно они являются ключевыми и фундаментальными по отношению ко всем остальным. Эти технологии формируют как маркетинговую политику организации, так и закладывают основу для использования различных инструментов, например, разработки комплекса маркетинга.

В число первых из ключевых маркетинговых технологий можно включить сегментацию, которая является стратегической маркетинговой функцией. Поскольку изначально каждый продукт имеет определенную ценность, эта ценность должна быть представлена на конкретном рынке, который готов ее принять. Рынок можно сформулировать как совокупность определенных групп потребителей,

потребностей, удовлетворяемых продуктом, и способов удовлетворения этих потребностей.

Вторая технология – это таргетинг. Эта технология также называется «выбором целевого рынка». На рынке ни один продукт не сможет удовлетворить все сегменты спроса, поэтому важно уметь максимально подстроиться под новейшие инновации и быстроменяющуюся маркетинговую политику.

С помощью третьей технологии – позиционирования – компания выбирает позицию для своего продукта или бренда в сознании потенциального потребителя относительно конкурентов. Позиционирование основано на различных преимуществах, которые компания предлагает потребителям через свой маркетинговый комплекс.

Последней из важнейших технологий, которая помогает при построении правильного пути работы с потребителем, является анализ. Маркетинговая деятельность неразрывно связана с анализом данных. Анализ предполагает изучение маркетинговой среды предприятия, спроса на продукцию, ценовой политики (собственной и конкурентов) и др. [2].

Бренд-технологии процветают благодаря переменам, требующим постоянных экспериментов и инноваций. Вместо того, чтобы сдерживать появление новых игроков, насыщенные рынки манят потенциально прорывными продуктами и идеями. Чтобы стимулировать лояльность клиентов и отличаться от конкурентов, бренд-технологии стремятся постоянно доставлять обновления программного обеспечения, сообщать о новых сценариях использования или запускать новые системы. Узнайте, как стратегический брендинг и маркетинг бренд-технологий могут помочь вашей компании создать конкурентное преимущество в этом быстро меняющемся пространстве. В чрезвычайно разнообразной и многолюдной отрасли с потенциально низкими затратами на вход конкуренты для стартапов могут появиться в одночасье, что затрудняет закрепление за вами позиции лидера рынка. Если Вы сидите без дела, клиенты переходят к следующему важному делу. Ваш бренд требует постоянных реинвестиций, чтобы пользователи могли взаимодействовать с вашим продуктом и развивать сильную лояльность к вашему бизнесу. Компании часто уделяют слишком много внимания продаваемому продукту, вместо того чтобы рассказывать его историю. Рекламные исследования показывают, что эмоциональная реакция человека на ваш маркетинг имеет гораздо большее влияние на его решение о покупке, чем сам продукт. Чтобы привлечь покупателей, вы должны найти способы опережать своему технологическому маркетингу. Как только вы создадите всеобщую веру в свой технологический бренд, вы сможете внедрять новые продукты, сводя к минимуму риск отталкивания клиентов за счет частых изменений и выпусков. Последовательные и внимательные обновления программного обеспечения при правильном выполнении и обмене информацией могут оказаться ценными для основных пользователей, убеждая их, что ваша технология расширяема и гибка [3].

Таким образом, рекламные технологии используются при производстве рекламной продукции, передаче рекламных сообщений и удовлетворении целевой аудитории. Маркетинговые технологии помогают определить направления деятельности компании и определить основные направления действий для достижения поставленных целей. Они используются для определения рынка, выбора целевой аудитории, а также анализа спроса на конкретный товар и определения его ценовой политики. Технологии управления брендом предназначены для создания потребительской ценности, которая может повысить ценность продукта и прибыльность бизнеса.

#### *Литература*

1. Зотова О. И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. № 1-2. С. 252-259.
2. Виды маркетинговых технологий: классические VS современные // Лаборатория трендов [Электронный ресурс]. 2019. – Режим доступа: <https://t-laboratory.ru/2019/06/13/vidy-marketingovyh-tehnologij-klassicheskie-vs-sovremennye/> (дата обращения: 16.10.2020).
3. Окольнишникова И.Ю., Воробьев А.Н. Бренд-технологии в системе управления брендом на предприятии // Креативная экономика. 2011. № 6. С. 95-102.

**М.И. Романенко**

*магистрант*

*Научный руководитель:*

*д-р полит. наук, проф.*

**А.Ю. Яковлев**

*(ГУУ, г. Москва)*

### **ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

**Аннотация.** *Сегодня существует большое количество маркетинговых технологий и сформированы основные маркетинговые инструменты для реализации товаров и услуг в условиях информационной среды. В данной работе исследуется влияние, оказываемое технологиями маркетинга и рекламы на поведение на поведение в обществе.*

**Ключевые слова:** *технологии маркетинга, контент-маркетинг, нативная реклама, вирусный маркетинг, инфлюенс-маркетинг.*

Жизнь в современном мире, где каждый день появляется огромное количество новых продуктов, инновационных технологий, сервисов, где конкуренция в каждой сфере деятельности с каждым днем только

растет, невозможно представить без такого социального процесса как маркетинг.

Особой популярностью в настоящее время пользуется интернет-маркетинг, который подразумевает под собой все аспекты традиционного маркетинга, но на интернет-пространстве [2].

Согласно исследованию Digital 2020 организации Wearesocial среднестатистический пользователь интернета проводит онлайн около 7 часов 15 минут в день, что является почти половиной активной фазы дня человека [1]. В связи с этим сложно представить, чтобы различные компании не воспользовались возможностью продвижения своих продуктов и услуг на интернет-пространстве, используя многочисленные инструменты интернет-маркетинга.

К ним относятся сайты (лендинги, сайты-визитки, интернет-магазины), контекстная реклама, e-мейл маркетинг, ретаргетинг, органическое продвижение, контент-маркетинг, социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники), мессенджеры (What'sup, Telegram, Viber), нативная реклама, коллтрекинг, вирусный маркетинг, агрегаторы (к примеру, российский агрегатор, где представлены интернет-магазины Яндекс.Маркет), мобильные приложения, инфлюенс-маркетинг.

Наиболее эффективным способом рекламы товаров и услуг в интернете на сегодняшний день является инфлюенс-маркетинг, то есть продвижение продуктов с привлечением лидеров мнений (блогеров, звезд, профессионалов) с большими и средними охватами [3].

Наиболее популярными способами, которыми пользуются инфлюенсеры для заказных продвижений является нативная реклама – естественная реклама, которая «вписывается» в контекст основного содержания и легко воспринимается аудиторией; продактплейсмент – скрытая реклама, которая может служить в качестве реквизита в шоу; пост в Instagram-текст с картинкой, направленный на описание конкретного продукта с выражением мнения о нем блогера [4].

Ежедневно каждый из нас сталкивается с рекламой в интернете, листая ленту Instagram, просматривая шоу на Youtube видеохостинге, совершая покупки в интернет-магазинах. Но мы редко задумываемся, какое же на самом деле влияние оказывает на нас такая реклама. С одной стороны, она в каком-то смысле экономит наше время и деньги. В качестве примера предлагаю рассмотреть лидера мнений в области косметических средств Марию Вискунову, наиболее известную на Instagram пространстве, как «Маша Растушевка». Мария ежедневно выкладывает посты в Instagram с описанием разных косметических средств и дает свою оценку каждому из них. Она является профессиональным визажистом и гастролирует по России со своей программой курсов по идеальному макияжу. Основной ее аудиторией являются, конечно, женщины, для которых она является лидером мнений в области декоративной косметики. Ее мнению доверяют, хотя Мария достаточно плотно сотрудничает с некоторыми косметическими компаниями и иногда публикует заказные рекламные посты. Тем не менее, ее деятельность помогает многим женщинам при выборе косметических средств, так как полки магазинов переполнены предложениями и не

всегда качественными, а благодаря ее постам каждая девушка сразу знает, что ей подойдет не затрачивая при этом время на прочтение состава продукта и поиска отзывов в интернете. Это значительно экономит их время и деньги, снижая риски покупки некачественного и ненужного товара.

С другой стороны, инфлюенс-маркетинг «убивает» индивидуальность у общества. Рассмотрим в качестве примера небезызвестного большинству видеоблогера, актрису и телеведущую Анастасию Ивлееву. Анастасия достаточно популярна в интернет-среде. На ее счету чуть больше 18 млн подписчиков в Instagram, а ее ролики на Youtube собирают минимум по 5 млн просмотров и всегда оказываются в трендах видеохостинга. Безусловно, ее можно считать одной из самых популярных людей России и не остается без внимания крупных компаний, которые «встают в очередь», чтобы разместить свой продукт в ее роликах и постах. Она нередко пользуется этим, и товары именитых брендов представлены в ее Youtube роликах в виде нативной рекламы или продактплэйсмента. Ее появления в новых кроссовках знаменитого бренда Adidas или «невзначай» стоящая на столе бутылка воды Vonaqua не могут остаться незамеченными ее аудиторией. Бесспорно, многие люди хотят быть похожими на Анастасию и иметь такую популярность, поэтому приобрести точно такую же вещь, как у своего кумира психологически дает на это надежду. Как следствие, корпорации купаются в прибыли, а «счастливые» обладатели новой пары обуви радуются модному приобретению, поддавшись навязанному желанию и теряя свою уникальность.

Развитие маркетинговых технологий несомненно оказывает влияние на жизнь общества в целом и, к сожалению, не всегда благотворное.

#### *Литература*

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. 167 с.
2. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. М.: Карьера пресс, 2015. 325 с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 207 с.
4. Шугерман Д. Искусство созидания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 67 с.



**Е.С. Семенова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**И.В. Семенов**

(ГУУ, г. Москва)

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МБТ**

**Аннотация.** Представлены результаты проведенного исследования специфики маркетинговых стратегий российских компаний на рынке малой бытовой техники (МБТ). Выделены отличительные особенности используемого ими стратегического маркетингового инструментария. С учетом изменения приоритетов в условиях пандемии COVID-19 весной 2020 года рассмотрено новое стратегическое направление развития бизнеса – возможность выхода участников данного рынка в цифровую среду.

**Ключевые слова:** малая бытовая техника (МБТ), маркетинговые стратегии развития компании (мсрк), пандемия Covid-19, цифровизация бизнеса.

Рынок бытовой техники активно развивается во всем мире и предлагает своим покупателям огромное разнообразие товаров. Согласно словарю Collins бытовая техника – это устройство или машина, как правило, электрические, которые находятся в вашем доме, и которые вы используете для работы, такой как уборка или приготовление пищи [5]. Продукция данной отрасли позволяет облегчить повседневную жизнь своих потребителей за счет освобождения представителей домашних хозяйств от рутинной работы в своих квартирах. Применение все более современных бытовых электронных приборов и устройств дает возможность всем членам семьи сэкономить время на обязательных утренних хлопотах по дому и создает комфортные условия для полноценного отдыха после работы.

Одной из исторических вех и предпосылкой для возникновения приборов, снимающих рутинные условия быта, считается исчезновение прислуг в домах. Сегодня рынок бытовой техники в целом делится на 3 группы: рынок малой бытовой техники (МБТ), рынок крупной бытовой техники (КБТ) и рынок аудио-видео техники (АВТ) [7]. К КБТ относятся крупногабаритные приборы (холодильники, плиты, стиральные машины). Принято считать, что для КБТ характерен белый цвет. Конечно, сегодня можно увидеть множество цветов и оттенков КБТ, но все-таки белый цвет преобладает [6]. Рынок АВТ включает в себя такую электронную технику, как телефоны, телевизоры, планшеты и т.д.

Под рынком МБТ следует понимать часть рынка бытовой техники, включающую в себя мелко- и среднегабаритные товары, такие как СВЧ, утюги, пылесосы и т.д. Это небольшие бытовые машины и устройства, легкие в переноске и для которых характерен черный цвет. По

классификации Ф. Котлера, это товары длительного повседневного использования [1].

Российские ученые С.А. Воловиков и С.А. Илларионова [3] выделяют 4 группы продуктов МБТ:

- 1) товары для кухни (блендеры, чайники, кофемашины, миксеры и т.д.);
- 2) товары для дома (утюги, отпариватели, пылесосы и т.д.);
- 3) климатическая техника (увлажнители, воздухоочистители, тепловентиляторы и т.д.);
- 4) товары для красоты и ухода за собой (фены, выпрямители, машинки для стрижки волос и т.д.).

Проведенный анализ различий маркетингового инструментария (4Р) на рынках МБТ и КБТ позволил расставить следующие стратегические акценты:

Продукт. Продуктовый портфель сегмента МБТ отличается значительно большим разнообразием как продуктовых категорий (чайники, пылесосы, утюги, машинки для стрижки волос и т.д.), так и по параметрам его длины (количества позиций в одной продуктовой линии) и ширины (количества продуктовых линий). Иногда российская компания может вложить средства на доработку уже готовой продукции, т.е. возможны ассортиментные стратегии модернизации и модификации. Одновременно с этим, продукция сегмента КБТ (стиральные машины, холодильники, посудомоечные машины) отличается большей гармоничностью портфеля (степень согласованности и взаимосвязанности отдельных продуктовых групп) [1]. Производство мелкой бытовой техники в России менее развито, чем за рубежом. Чаще всего в России присутствуют филиалы уже известных компаний, которые поставляют товар из родной страны (например, Philips из Голландии). А если компания пропагандирует себя как российская, то чаще всего она будет находить себе страну-поставщика (Китай) для того, чтобы закупать уже готовый товар. Основное отличие заключается в том, что страна-производитель всегда совершенствует товар, делает его удобнее и лучше. В России выбирают уже готовый продукт с минимальными изменениями (цвет или количество насадок в мясорубке, блендере и т.д.).

Цена. Для сегмента МБТ свойственна низкая цена. За счёт эффекта приемлемой цены покупка относится к типу спонтанных и, как правило, не требует предварительного выбора [1]. Низкая цена дает клиенту возможность расстаться с малым количеством денег для получения товара. Продукция сегмента КБТ отличается высокими ценами. Покупка совершается более длительное время, для того чтобы сделать выбор, покупатель должен посоветоваться с друзьями, прочесть отзывы. Покупка будет совершаться совместно с другими членами семьи.

Каналы дистрибуции. Физическое распределение МБТ представлено стратегиями интенсивного и селективного распределения [1] в крупных сетевых магазинах (Эльдорадо, М.Видео и др.). В виртуальной среде идет сотрудничество с интернет-магазинами Wildberries, [Ozon.ru](https://www.ozon.ru) (наиболее популярные интернет-магазины). Для

продажи КБТ используются полки в специализированных онлайн-магазинах. В отношении Wildberries и Ozon.ru существуют ограничения по габаритам и поэтому крупную бытовую технику продавать через эти онлайн-магазины нельзя.

Продвижение. Для МБТ в основном используется реклама на упаковке за счет выставление на полки в известных магазинах бытовой техники (например, «Глобус»). Для КБТ это представление своего товара на специализированных площадях торгового пространства. Главное преимущество МБТ состоит в более частом совершении покупок потребителями. Это заставляет производителей и продавцов более тщательно изучать самые незначительные изменения покупательских привычек и непрерывно создавать все новые и новые информационные поводы для более оперативной реакции на смену возникающих на рынке предпочтений.

Ситуация с пандемией COVID-19 весной этого года заставила российских игроков на рынке МБТ пересмотреть действующие маркетинговые стратегии развития компаний (МСРК). Проведенный PEST-анализ позволил сделать следующие выводы.

Политические факторы. Введенные правительством ограничительные и запретительные меры привели к тому, что рынок МБТ, как и все отрасли, пережил кризис. Были закрыты специализированные офлайн-магазины и единственным спасением стали интернет-магазины и продуктовые сети. На данный момент отрасль еще переживает последствия пандемии – изменение спроса, увеличение цен и транспортных издержек и другие.

Экономические факторы. Весной курс доллара был очень неустойчив. Если в январе 2020 можно было купить доллар по курсу 67-69 рублей, то осенью 2020 он достигает 78 рублей за доллар. Это неблагоприятно влияет на производство товаров, прогнозируется инфляция.

Социальные факторы. В сравнении с весной в сентябре-ноябре обычно наступает сезонное оживление покупательской активности. Это связано с подготовкой к празднованию Нового года.

Технологические факторы. Весной осуществлялась адаптация потребителей к покупкам на Интернет-платформах. Осенью наблюдается возвращение к привычному образу совершения покупок.

Полученный весной опыт позволяет говорить о необходимости расширения стратегической активности в данной сфере и более активном выходе в интернет-пространство. Предлагается использовать МСРК, относящиеся к типу цифровизации на уровне отдельных бизнес-процессов [4], на основе использования трёх главных инструментов:

1) Сайт. Компания может наглядно представить на сайте преимущества своих товаров покупателям, правильно презентовать свой бренд и составить ассоциативный ряд у потребителей. На сайте компании выставляют свою РРЦ. Это позволяет при выставлении цены за товар сориентироваться компаниям друг относительно друга. С другой стороны, они вынуждены проявлять свою прозрачность и открытость. Сайт – это доступный ресурс для всех людей, вне зависимости от их местонахождения. Покупатели в любой точке страны

могут ознакомиться с информацией о компании и ее ассортименте. Сайт сложно использовать для продвижения, так как информация обновляется только по ассортименту, ценам, акциям. Но нельзя полагаться на сайт как на исключительный инструмент привлечения аудитории, так как интернет в свободное время используется для досуга и отдыха. И специально мониторить сайт пользователи не будут;

2) Социальные сети. Сети выступают посредником между компанией и покупателями, которые могут задавать любые вопросы, видеть бренд на привычной для себя платформе и при помощи таргетированной рекламы быстрее обнаруживать свои предпочтения [2]. В социальных сетях, как правило, не размещают информацию о ценах, так как первоначально это развлекательные площадки и люди заходят туда отдохнуть без траты денег. Продвижение страницы – это небольшая ловушка. Если пользователи заинтересуются ценой, они напишут в аккаунт этого профиля, создавая активность. Социальные сети могут охватить весь Интернет. Даже если человек, занимающийся социальными сетями, находится в одном городе, ничего не мешает зайти на сайт людям из другого города, в котором можно получить товар;

3) Интернет-магазины. За счет Интернет-магазинов бренды могут получить большую возможность для повышения узнаваемости. Продукты могут высвечиваться в качестве рекомендованных. Как правило, в Интернет-магазинах цена указывается меньше, чем РРЦ, так как товары приобретают по оптовым ценам. Интернет-магазины помогают расширить географию продажи товаров за счет их доставки в пункты выдачи из других городов. Интернет-магазин может быть помощником в сборе аналитики по продажам (например, Wildberries). С помощью этой информации можно определить данные по продажам и увидеть, какой товар находится в тренде.

С учетом всего вышесказанного, российским компаниям на рынке МБТ можно рекомендовать принятие следующих стратегических решений:

1) *Адаптация к новым условиям, увеличение цен из-за роста себестоимости*. Это необходимая мера. Из-за того, что компании в период пандемии потерпели убытки и на данный момент производство требует больших затрат. Это нужно для их выживания и успешного развития в будущем;

2) *Проведение акций, позволяющих увеличить объемы продаж*. Это различные конкурсы, организация коллабораций с магазинами бытовой техники и другие мероприятия по привлечению клиентов;

3) *Повышение активности в области социальных сетей*. Частые публикации в соцсетях поднимают охваты, появляются в рекомендациях у пользователей, создает рекламу брендам, а также дает возможность участвовать в совместных конкурсах с магазинами для увеличения количества покупателей. Это может быть даже постановка задачи покорения больших Интернет-площадок: ВКонтакте, Instagram, YouTube, ЯндексДзен, Tik Tok и т.д.

Проведенный анализ стратегических отличий российского рынка МБТ и исследование новых возможностей в условиях пандемии

COVID-19 позволяет сделать вывод о необходимости более активного использования цифровых МСРК.

### Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е издание. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
2. Кудряшов Д. Администратор Instagram. Руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов. М.: АСТ, 2018. 320 с.
3. Воловиков С.А. Особенности российского рынка бытовой техники / С.А. Воловиков, С.А. Илларионова // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2013. № 2. С. 174-175. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskogo-rynka-bytovoy-tehniki/viewer> (дата обращения: 20.10.2020).
4. Семёнов И.В. Маркетинговая стратегия развития офлайн компании в интернет-среде: «оцифровка» или цифровая трансформация бизнеса? // Актуальные проблемы управления – 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. – М.: Издательский дом ГУУ, 2020. С. 150-154.
5. Словарь Collins Online Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 20.10.2020).
6. Бытовая техника и электроника (рынок России) // Tadviser. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Бытовая\\_техника\\_и\\_электроника\\_\(рынок\\_России\)/](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Бытовая_техника_и_электроника_(рынок_России)/) (дата обращения: 07.06.2020).
7. Фернандес Э. Аналитика по рынку бытовой техники и электроники за 2017 год – от смартфонов до холодильников / Энрико Фернандес // Shopolog. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/analiz-rynka-bytovoy-tehniki-i-elektroniki-za-2017-god/> (дата обращения: 20.10.2020).

**В.С. Старостин**

канд. экон. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

## **СТУДЕНЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И БРЕНДИНГА: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЙ**

**Аннотация.** Проектное обучение студентов давно является основой при подготовке будущих профессионалов. Моделируя реальные ситуации и задачи, которые встречаются в профессиональной практике, студенты получают необходимые знания и навыки. Однако в процессе выполнения проектов в сфере маркетинга, рекламы и брендинга возникают наиболее часто встречающиеся проблемы и ошибки, которые и рассматриваются в данной статье.

**Ключевые слова:** проекты, проблемы, маркетинг, реклама, SMM.

Ищите проблему, сформулируйте задачу. В основе проектной работы всегда лежит решение задачи компании. Это могут быть маркетинговые и/или коммуникационные задачи. Именно для решения этих задач и достижения конкретных целей разрабатываются проектные решения. Ни одна рекламная кампания, программа продвижения, PR-программа не создаются просто ради создания или освоения бюджета. Всегда есть связка «Проблема – Решение».

Зачем браться за работу? Актуальность выбора темы — это не общие рассуждения о важности развития методов и инструментов рекламы. Актуальность должна отвечать на вопрос «Почему автор решает заниматься данным проектом и почему предлагаемые решения необходимы самой компании?» [1].

Отсутствие – не есть недостаток. Отсутствие в компании чего-либо: рекламы в интернете, PR-активности, программы продвижения, интернет-магазина, SMM – не может быть единственным основанием для разработки оных. Основанием для разработки программы должны быть какие-либо количественные и/или качественные показатели деятельности компании (объем продаж, уровень узнаваемости торговой марки, количество повторных покупок, конверсия, количество участников программы лояльности и т.д.). Аналогично: отсутствие в квартире кондиционера само по себе не является проблемой. В то время, как средняя температура в квартире летом +30С – основание для покупки кондиционера.

Что улучшаем? Следует заранее понимать, каких показателей необходимо достичь по итогам реализации проекта. Это могут быть количественные и/или качественные показатели. Только в этом случае последующая оценка эффективности будет иметь смысл.

Улучшение «классики». Крайне сложно готовить выпускные дипломные работы, в которых в качестве объекта выступают известные бренды. Как правило, студенты не могут квалифицированно определить проблему такой компании, поэтому целеполагание происходит очень абстрактно. Помимо этого, известные бренды, в большинстве случаев, не допускают серьезных упущений, которые могли бы быть решены студентами-выпускниками. Нелепо звучат темы «Разработка программы продвижения бренда Mercedes-Benz», «Создание рекламной кампании бренда Uniqlo в онлайн-среде».

Избавление от заклинаний. Первый признак слабого целеполагания в проекте – это необдуманные мантры «увеличить объем продаж», «повысить прибыль», «увеличить узнаваемость», «привлечь больше клиентов». Такие заявления должны быть аргументированы количественно с представлением данных показателей за прошлые периоды. Распространены случаи, когда компании работают на пределе производственной мощности и не заинтересованы в приросте клиентов в краткосрочном периоде. Аналогично, нишевые бренды не тратят лишние бюджеты на увеличение узнаваемости марки, поскольку им это не нужно.

Бессмысленное название. Самая популярная формулировка темы «Разработка программы продвижения» зачастую является ширмой, за которой скрывается непонимание цели, задач, используемых инструментов и ожидаемых результатов проекта. А общая

формулировка как бы оправдывает автора при использовании совершенно разных и несвязанных приемов, инструментов, средств и т.д. В таких проектах часто все сводится к банальному перечислению нескольких рекламных инструментов в соцсетях.

Сколько это стоит? Любая программа продвижения, рекламная кампания, комплекс PR-активностей и т.д. имеют сроки реализации и бюджет. Без этих показателей проект не имеет смысла, так как не может быть спланирован. Размер бюджета – не эфемерная величина. Ее необходимо соотносить с выручкой и/или прибылью компании. В этом случае выбор инструментов будет осознанным и бюджет программы продвижения для областного салона красоты «Дикая роза» или банкетного зала «Парадайз» не будет составлять миллионы рублей с учетом рекламы на главной странице Яндекс.

Детали и конкретика. Один из критериев оценки проекта (и, как результат – выпускной квалификационной работы) – это детализация и возможность немедленного использования предложений в бизнес-практике. Недостаточно просто перечислить инструменты и каналы коммуникаций. Следует предложить конкретные решения и активации, которые позволят достичь запланированных показателей и решить задачу компании.

Расширяйте рамки условности. Помимо стандартной «разработки программы продвижения» есть много интересных локальных задач, которые могут быть, как самостоятельным проектом, так и частью общей программы. Среди таких: формирование имиджа, организация PR-мероприятия, оптимизация работы со СМИ, подготовка корпоративной печатной продукции, совершенствование медиаплана, подготовка креативных концепций для рекламного обеспечения, создание спецпроекта в интернете, разработка контент-стратегии, создание видеорекламы, продюсирование digital-проекта, организация отдела рекламы и PR, совершенствование работы пресс-службы, разработка интерактивных коммуникаций, создание программы лояльности и пр.

### *Литература*

1. Старостин В.С., Бутковская Г.В., Чернова В.Ю. Рекламный проект в учебной деятельности: опыт подготовки и презентации // Реклама: теория и практика. 2016. № 5.

**А.Н. Тимохович**  
канд. психол. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

### **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДОВ В СЕКТОРЕ ШЕРИНГОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные подходы к определению шеринговой экономики. Приведена классификация субъектов

*вторичного рынка как части шеринговой экономики; проведен анализ особенностей позиционирования брендов в сегменте шеринговой экономики.*

**Ключевые слова:** *цифровизация, шеринговая экономика, позиционирование, продвижение, вторичный рынок.*

Цифровизация как явление прослеживается во многих сферах общественной жизни, в том числе в области экономики. Цифровизация приводит к исчезновению некоторых рыночных сегментов, оказывает влияние на изменение и востребованность ряда профессий. Данные изменения приводят к формированию новых экономических моделей. В качестве новой модели экономики можно рассмотреть шеринговую экономику.

Ряд авторов рассматривает шеринговую экономику в качестве модели совместного доступа к товарам и услугам. Другие авторы считают, что шеринговая экономика представляет собой экономику совместного потребления [2]. Третья группа ученых акцентирует внимание на том, что шеринговая экономика базируется на совместном использовании товаров и услуг [1].

В качестве основных преимуществ шеринговой экономики можно обозначить следующие преимущества: перераспределение товаров и услуг между сегментами потребителей первичного и вторичного рынков; динамичное развитие общества за счет предоставляемой возможности участникам первичного рынка заработать на неиспользованных товарах, а участникам вторичного рынка – сэкономить на необходимом товаре; сокращение отходов, что имеет положительное влияние на сохранение окружающей среды. В качестве основного недостатка можно обозначить отсутствие четкого регулирования сектора шеринговой экономики.

Вторичный рынок является неотъемлемой частью шеринговой экономики. В научной литературе в большинстве случаев вторичный рынок рассматривается как продажа или перепродажа товара посредником, а не первоначальным продавцом [3]. Более актуально рассматривать вторичный рынок как элемент шеринговой экономики, в рамках которого происходит продажа или перепродажа бывших в использовании товаров, а также товаров, которыми пользуются акторы шеринговой экономики.

В качестве акторов вторичного рынка как элемента шеринговой экономики в России можно рассматривать следующие сервисы: сервисы, созданные для продажи или аренды бывших в использовании товаров («Авито», «Юла»); каршеринговые сервисы («Яндекс. Драйв», BelkaCar, «Делимобиль»); сервисы для аренды или покупки/аренды вторичной недвижимости («Циан», «Яндекс. Недвижимость»); сервисы для покупки бывших в использовании автомобилей («Авто.ру»); комиссионные магазины (Second Hand); фудшеринговые сервисы; сервисы для шеринга культурных продуктов (например, возможность посетить один концерт в рамках музыкального абонеента Московской филармонии без покупки полного абонеента) [4].



В зарубежных странах активно развивается экономика совместного потребления. Следует отметить, что западное общество в целом достаточно вовлечено в шеринговую экономику, что отражается в феномене осознанного потребления товаров и услуг.

Наиболее активно во многих странах мира представлены каршеринговые компании как элементы шеринговой экономики. Каршеринг в большей степени нацелен на клиентов первичного рынка, то есть на тех людей, которые готовы отказаться от покупки автомобиля в целях заботы об окружающей среде либо не готовы вкладывать деньги в покупку транспортного средства. Europcar, Zipcar, Hertz, Avis, Budget, Enterprise и другие каршеринговые бренды в своем позиционировании используют такие свойства предоставляемой услуги как универсальность, доступность, быстрота, экологичность, удобство.

Крупнейший мировой сервис для организации продажи или аренды бывших в использовании товаров и предметов гардероба Craigslist делает акцент на простоте использования и удобстве при решении потребительских проблем.

Американский сервис Realtor.com по подбору жилья в своем позиционировании использует эмоциональные связи с понятием дом: тепло, комфорт, забота, воспоминания, семья. Именно эти ассоциации возникают при просмотре аудиторией эмоциональных видео, интегрированных на сайт компании. Сервис поиска европейской недвижимости European Property позиционирует себя как сайт с лучшей недвижимостью в странах Европы и с широким ассортиментом недвижимости для любых целей.

Американская компания Copart и европейский сервис AutoScout24, предлагающие потребителям подержанные автомобили, в стратегиях позиционирования опираются на функциональность, ответственность за окружающую среду, профессионализм в решении проблем потребителей. В частности, AutoScout24 в своих маркетинговых посылах акцентирует внимание на возможности достижения мечты в короткие сроки.

Явление фудшеринга широко распространено в европейских странах и США. Позиционирование сервисов фудшеринга в целом отражает экологическую и социальные миссии.

Комиссионные магазины на зарубежных рынках в своих маркетинговых коммуникациях отражают уникальность вещей и позиционируют вещи из секонд-хэндов как вещи с уникальной историей. Действительно, европейцы и американцы достаточно вовлечены в экономику совместного потребления, поэтому покупка бывшей в использовании одежды вызывает у потребителей мирового рынка чувство самодовлетворения от того, насколько они осознанно подошли к покупке одежды и продлили жизнь данной вещи, тем самым помогли окружающей среде.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что шеринговая экономика активно развивается в разных областях, в том числе на вторичном рынке. В позиционировании шеринговыми компаниями в большинстве случаев используются послы сохранения окружающей среды, а также эмоциональные послы.

### Литература

1. Адактилос А.Д., Чаус М.С., Молдован А.А. Шеринговая экономика // Economics. 2018. № 4(36). С. 95-100.
2. Зезин М.Б., Воротников А.М. Шеринговая экономика и перспективы ее развития в России // Журнал экономических исследований. 2018. Т. 4. № 5. С. 1-11.
3. Зеленюк А.Н., Орлова Г.А. Развитие «долевой» экономики // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. № 8. С. 3-13.
4. Филенко С.С. Вовлеченность молодежи в процесс потребления культурного продукта // Реформы в России и проблемы управления: материалы 33-й Всероссийской научной конференции молодых ученых. М.: ГУУ, 2018. С. 137-139.

**С.С. Филенко**

аспирант

(РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва)

### **FASHION-БРЕНДЫ В INSTAGRAM: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ<sup>1</sup>**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные приемы и форматы коммуникации с аудиторией аккаунтов fashion-брендов в социальной сети Instagram. Приведены кейсы успешных коммуникационных практик ведущих брендов модной индустрии. Сделаны выводы о способах взаимодействия fashion-брендов с аудиторией посредством социальных сетей.

**Ключевые слова:** бренд, fashion-бренд, коммуникация, мода, социальные сети.

Социальная сеть Instagram является динамично развивающейся, существует на рынке более 10 лет. Имея более пятисот миллионов активных пользователей каждый день, Instagram становится выбором номер один для модных брендов и представителей розничной торговли, которые ставят цели увеличения своего присутствия на рынке и достижения роста продаж. Внедрение последних разработок в рамках социальной сети открывает новые возможности коммуникации с аудиторией и достижения различных коммуникационных эффектов [2].

К основным эффектам коммуникации относят: когнитивный эффект, который выражается в предоставлении аудитории новых знаний о продуктах и услугах; аффективный эффект, связанный с воздействием на эмоции потребителя, с формированием дополнительных эмоций за счет соприкосновения с брендом; поведенческий эффект, прямо или косвенно связанный с наблюдаемыми или скрытыми формами поведения представителей целевых групп [3].

---

© С.С. Филенко, 2021

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-312-90013.

В настоящей статье рассмотрим основные форматы коммуникации с аудиторией, применяемые fashion-брендами в Instagram.

Следует отметить, что специфика Instagram – это воздействие на визуальное восприятие аудитории. Следовательно, все публикации в аккаунтах брендов должны быть визуально приятными для целевой аудитории, креативными и интуитивно понятными. Основные законы визуального восприятия учитываются при подготовке фото и видео-контента для социальных сетей (закон близости, закон подобия, закон непрерывности, закон сочетания цветов, закон фигуры и фона, закон целостности) [1].

Предъявляются особые требования к фото- и видео-контенту, который размещается в аккаунтах модных брендов. Кроме стандартных требований качества съемок, актуализируются требования относительно олицетворения духа бренда в визуальном контенте социальной сети [5].

Рассмотрим кейс бренда Tiffany & Co, лидера ювелирных модных брендов. Бренд активно сотрудничает, осуществляет коллаборации с артистами творческой среды – фотографами и художниками. В частности, во время предыдущей недели моды в Нью-Йорке зимой 2019 года, компания осуществляла сотрудничество с молодым фотографом Ренеллом Медрано для того, чтобы сформировать новое видение своего бренда с более, чем вековой историей. Р. Медрано запечатлел молодых людей, молодежные пары с украшениями Tiffany, отразив откровенный взгляд на любовь и отношения, крайне далекий от традиционного образа Tiffany. Компания получила название «Young love», нашла отражение в различных каналах коммуникации бренда. В результате изменилось отношение к бренду у более молодой аудитории, бренд стал восприниматься в качестве более современного. С помощью данной коллаборации бренд получил выход на более широкую аудиторию.

Однако последние разработки позволяют не только вызывать дополнительные эмоции за счет восприятия оригинального визуального контента, но и непосредственно воздействовать на побуждение к целевым действиям. В частности, речь идет о новом способе совершения покупок, не покидая мобильное приложение Instagram, который получил название «Shopping tags». Суть технологии заключается в возможности совершения покупки продукции понравившегося бренда непосредственно через мобильное приложение Instagram, без переадресации к онлайн-магазинам. Пользователь видит понравившуюся фотографию бренда, выбирает по представленным на фотографии тэгам подходящую цену, оплачивает покупку через Instagram, получает товар. От момента коммуникации с публикацией бренда до совершения покупки может пройти не более 10 секунд. Данная опция активно используется среди европейских и американских брендов.

В аккаунтах модных брендов используется прием интеграции собственных публикаций бренда с пользовательским контентом. Данный прием позволяет привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Для некоторых брендов профессиональный контент, созданный большими командами также важен, как и пользовательский

контент (UGC) и оригинальные ракурсы, которые делают продукт узнаваемым и желанным.

Например, модный бренд Everlane (США, г. Сан-Франциско) активно использует собственный курируемый контент, а также пользовательский контент. В ряде публикаций изображены подписчики, которые носят вещи бренда; ряд публикаций содержит фотографии, соответствующие духу бренда. В аккаунте бренда в Instagram почти миллион подписчиков, что демонстрирует успешность выбранной стратегии взаимодействия с аудиторией бренда.

Использование пользовательского контента и публикаций, генерируемых референтными лицами, в том числе селебритами, путем перепостинга и включения в ленту новостей публикаций подписчиков, является важной частью формирования лояльности к бренду [4]. В качестве инфлюенсеров, референтных личностей не обязательно задействуются селебритами. В качестве инфлюенсеров могут быть привлечены фотографы, визажисты, представители других профессий, прямо или косвенно связанные с fashion-индустрией, а также типичные представители целевых групп, имеющие влияние на своих подписчиков, то есть имеющие свои нишевые аудитории.

Рассмотрим кейс бренда Realisation Par. В аккаунте бренда в Instagram более шестисот тысяч подписчиков, почти пять тысяч публикаций. Все публикации представляют собой пользовательский контент, то есть выполнены не профессиональными фотографами, а обычными представителями целевой группы; отсутствуют визуальные скрепы контента, поскольку фотографии представляют собой перепост реального контента пользователей бренда, молодых девушек-приверженцев бренда. Пользователи бренда активно вовлекаются в предлагающуюся им игровую технологию: самостоятельно сделать фото с отражением продукции бренда, выложить фото в своем личном профиле с отметкой бренда, дождаться публикации на официальном аккаунте бренда. Каждый автор контента не представляет собой селебрита, однако, имеет определенное число последователей в социальных сетях, тем самым транслирует информацию о бренде своим подписчикам и формирует отношение к бренду за счет активного использования продукции бренда.

Использование провокационных технологий в коммуникационных кампаниях является приемом привлечения внимания и формирования интереса к бренду. Например, история футболиста Колина Каперника, который отказался стоять при исполнении гимна США, была отражена в рекламной кампании Nike. В 2016 году футболист отказался вставать во время звучания американского гимна перед матчем Национальной футбольной лиги, выражая протест против жестокости действий полиции по отношению к мигрантам. В 2018 году Nike выбирает Каперника в качестве лица коммуникационной кампании под названием «Верь во что-то, даже если ради этого придется пожертвовать всем». Несмотря на то, что последствия коммуникационной кампании были неоднозначными, эффекты запоминаемости и формирования отношения к бренду были достигнуты.

Следующим приемом является подготовка stories и публикация их в реальном режиме времени. Изначально, Instagram-stories использовались для индустрии моды. Однако, они достаточно быстро стали популярными у всех пользователей Instagram за счет высокого уровня вовлечения аудитории. Истории могут быть разной направленности: повествующими, интригующими, побуждающими, провокационными и пр. Например, итальянский производитель обуви M.Gemì опубликовал 15-секундную историю, показывающую исторический путь от применения традиционных методов ручной работы до получения готового изделия, с подзаголовком «Crafted By Hand». Данный материал помог донести до аудитории уровень качества и заботы, вкладываемые в создание продукта, что, в свою очередь, сформировало связь между брендом и аудиторией.

Практически все бренды fashion-индустрии понимают силу обращения к аудитории с помощью историй и активно используют данный метод. В частности, на последней неделе мод в Милане осенью 2020 года Valentino отражал в историях в социальных сетях все активности, в которых был задействован бренд на неделе моды: предварительный подбор образов для моделей; бэкстейдж, в том числе с отражением основных трендов мейкап; основной показ; селебрити, присутствующие на показе в одежде бренда. Подготовка данного вида контента позволяет предоставить аудитории бренда эксклюзивный контент, сформировать более открытое отношение к бренду и создать ощущение близости с брендом.

Сделаем вывод о том, что использование пространства социальных сетей, в том числе социальной сети Instagram, является неотъемлемым условием взаимодействия с аудиторией бренда fashion-индустрии. Социальные сети представляют собой постоянно меняющуюся среду, также, как и конкретный fashion-бренд развивается во времени и пространстве. Способы коммуникации между брендами и аудиторией в социальных сетях совершенствуются, технологически становятся возможными новые пути взаимодействия с аудиторией, новые способы получения определенных эффектов коммуникации.

#### *Литература*

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне // Под ред. Пигулевского В.О., Овруцкого А.В. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. 432 с.
2. Пискорский М.Я. Аккаунт: реактивное продвижение в социальных сетях. М.: Бомбора, 2018. 416 с.
3. Тимохович А.Н. Креативное планирование рекламы: учебное пособие. М.: Издательство ГУУ, 2018. 110 с.
4. Филенко С.С. Особенности подготовки контента для аккаунтов fashion-брендов в Instagram // Актуальные проблемы управления 2019: материалы 24-й Международной научно-практической конференции. Вып. 1. М.: ГУУ, 2020. С. 160-162.
5. Эдвардс М. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. М.: Эксмо, 2019. 157 с.

## СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ И ФИНАНСАМИ»

**О.В. Азоева**

канд. экон. наук, доц.

**Г.А. Шим**

канд. экон. наук, доц.

(ГУУ, г.Москва)

### ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ ЕАЭС В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА

**Аннотация.** В периоды нестабильности потенциал страны, определяемый природной средой и географическим положением, превращается в решающий фактор преодоления негативных тенденций и выбора пути экономического развития. Усиление роли стран Юго-Восточной Азии в мировой экономике, транзитное положение сделало государства – членов ЕАЭС важным логистическим звеном в системе транспортных потоков из Европы в Азию.

**Ключевые слова:** интеграция, логистическая эффективность, взаимная торговля.

Технологические и институциональные изменения отразились на мирохозяйственном укладе, придали новое значение развитию интеграционных процессов, международному сотрудничеству в рамках ЕАЭС, позволили сформулировать и определить ключевые ориентиры и стратегические направления макроэкономической стабилизации и экономического развития [1, 2].

В кризисные времена представляется вполне очевидным и перспективным привлечение и наиболее полное использование ресурсов и возможностей, которыми располагает экономическая система. В первую очередь это относится к природно-географическому потенциалу, определяющему промышленно-аграрные, транспортные, туристические и другие возможности стран и регионов.

Логистика является наиболее очевидным с точки зрения перспективности направлением в развитии ЕАЭС. Благодаря именно географическому положению страны-члены ЕАЭС смогли занять особое место в системе логистических связей между Европой и Азией.

Комплексная оценка качества и эффективности логистики на основе Индекса эффективности логистики (LPI – Logistic Performance Index), составленного по методике Всемирного банка, дает возможность вычленивать проблемы в торговой логистике и определить меры по повышению ее эффективности. В Глобальном рейтинге логистической эффективности 2018 года из стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) самое высокое место (71-е из 260 стран) занял Казахстан. Остальные страны ЕАЭС расположились следующим образом: на 75-м

месте Россия, на 92-м Армения, 103 и 108 места у Беларуси и Кыргызстана, соответственно [3]. И в этом плане странам предстоит сделать немало не только с точки зрения технического и инфраструктурного сопровождения, но и в качественном отношении.

Острее всего стоит вопрос эффективности логистической сферы. Отставание стран – участников Таможенного союза от развитых государств Евросоюза особенно отчетливо проявляется в высоком уровне издержек в логистической сфере и относительно низком вкладе логистики в макроэкономическое благосостояние общества. С помощью Индекса эффективности логистики представляется возможность не просто зафиксировать слабые места и недостатки в логистической сфере, но, что очевидно более существенно, выявить имеющиеся резервы по ее улучшению. Важно, что использование внутренних ресурсов и возможностей каждой страны позволит при гораздо меньших финансовых расходах значительно повысить эффективность всей транспортно-логистической структуры ЕАЭС.

Показатели эффективности и развития логистики отражают зависимость, тесноту связи между логистикой, торговлей и экономическим ростом. От объема и активности товарооборота стран ЕАЭС между собой и с внешним миром зависят перспективы развития транспортно-логистических систем и каналов. Стоимостной объем взаимной торговли в рамках ЕАЭС в 2019 году по отношению к 2018 году вырос на 2,3% и достиг 61,6 млрд долларов США. С учетом снижения средних цен на товары физический объем взаимной торговли увеличился на 3% [4]. Наилучшие показатели роста были достигнуты по продовольствию, машинам, оборудованию, транспортным средствам и химической продукции. Характерна более высокая товарная диверсификация рынка ЕАЭС по сравнению с торговлей с третьими странами. На рынке ЕАЭС мало товаров, по которым складывается высокая межстрановая конкуренция. Почти половину объема взаимной торговли составляют товары, поставляемые преимущественно одним государством. При небольшом общем объеме взаимная торговля высокотехнологичными и кооперационными промышленными товарами характеризовалась опережающей динамикой.

Расширение взаимной торговли наряду с активным экономическим сотрудничеством становятся действенными условиями, которые позволяют компенсировать сложившиеся в последние годы негативные тенденции в мировой экономике. Большие перспективы для стран ЕАЭС, России и Казахстана в особенности, по наращиванию логистического потенциала открывает соглашение ОПОП («Один пояс – один путь»). Строительство новых транспортных каналов и объектов логистической инфраструктуры на пути между Европой и Азией делает привлекательным и выгодным торговое сотрудничество не только для евразийских, включая транзитные, стран, но и для других государств. Прокладка сухопутного пути из Азиатско-тихоокеанского региона через Евразию в Европу, который в половину короче и гораздо надежнее морского, позволит одним странам получать значительные прибыли от транзита, а другим – заметную экономию на транспортных издержках.

Другим направлением с высокими потенциальными возможностями, обусловленным природно-географическими факторами, которыми располагают страны ЕАЭС, является развитие туризма и сферы гостеприимства. В настоящее время туристская отрасль в странах ЕАЭС имеет серьезные проблемы с инфраструктурой и уровнем сервиса. Весьма серьезным недостатком отрасли является автономность и разрозненность действий и мер, предпринимаемых различными ведомствами и организациями, оказывающими услуги туристам. Для того, чтобы потенциал стран ЕАЭС по развитию внутреннего и внешнего туризма, мог в полной мере реализоваться потребуются привлечение немалых финансовых средств, как государственных, так и частных. И не менее важно, выработать согласованную стратегию и хорошо скоординированную систему по ее реализации региональными, местными администрациями, межгосударственными органами, общественными структурами и энтузиастами.

По вкладу туризма в ВВП страны Российская Федерация в 2018 г. находилась на 18 месте в выборке из 175 стран с объемом 78,6 млрд долл. США. Остальные страны ЕАЭС имели значительно меньшие показатели: Казахстан – 9,3 млрд долл. (66 место), Беларусь – 3,7 млрд долл. (97 место), Армения – 1,8 млрд долл. (123 место), Киргизия – 0,3 млрд долл. (162 место). Для сравнения: занимающие первые два места в списке США и Китай имеют показатели более 1,5 трлн долл. [5].

Располагая значительными территориями с уникальными природными ландшафтами, огромным разнообразием климатических зон страны ЕАЭС довольно скромно представлены на рынке туристских поездок. За 12 месяцев 2019 года Россию посетили 24,4 миллиона въездных туристов иностранных граждан, из которых больше всего въездных туристов было из Украины (7760 тыс. чел.), Казахстана (3564 тыс. чел.) и Китая (1883). При этом с высокой степенью вероятности можно предположить, что украинские и казахстанские туристы приезжали по туристским визам скорее с целью трудоустройства, а не знакомства с культурными и природными достопримечательностями.

За тот же период 45330 тысяч граждан России как туристы выезжали за рубеж. Главной туристской страной была Турция (6756 тыс. чел.). За ней следовали Абхазия (4784 тыс. чел.) и Финляндия (3653 тыс. чел.). Более 2 миллионов россиян съездили в Украину и Китай [6].

Дальнейшему расширению внутренней торговли может способствовать взаимное открытие на территориях стран Союза торговых представительств (торговых домов), совместное использование бизнес-площадок, выставочных форумов и других форматов. Положительным примером такого взаимодействия можно назвать открытие в Москве в рамках агрокластера «Фудсити» торговых домов стран ЕАЭС.

Привлекательность сотрудничества с Евразийским экономическим союзом в экономической, инновационной, социальной и экологической сферах проявляется в желании ряда стран получить статус государства – наблюдателя при ЕАЭС (Куба, Узбекистан, Молдова), расширять взаимодействие через программы сотрудничества (ЕАЭС с АСЕАН, Афросоюзом), наращивания торгового товарооборота (с Республикой Маврикий).



Литература

1. Об основных ориентирах макроэкономической политики государств – членов Евразийского экономического союза на 2020 – 2021 годы. Решение Высшего Евразийского совета от 19.05.2020. № 6. URL: [https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01426205/err\\_16062020\\_6](https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01426205/err_16062020_6) (дата обращения: 21.10.2020).
2. Глазьев С.Ю. О прогнозах динамики мировой экономики в условиях пандемии COVID-19 и возможных стабилизационных мерах в рамках ЕАЭС. URL: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_makroec\\_pol/economyViews/Documents/VEES\\_sovmes\\_mery.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/economyViews/Documents/VEES_sovmes_mery.pdf) (дата обращения: 20.10.2020).
3. Всемирный Банк: Глобальный рейтинг логистической эффективности (LPI2018). URL: [https://www.business-for-sale.com.ua/news/show\\_02082018\\_logistics\\_performance\\_index.html](https://www.business-for-sale.com.ua/news/show_02082018_logistics_performance_index.html) (дата обращения: 05.03.2019).
4. Объем взаимной торговли в ЕАЭС вырос на 3% по итогам 2019 года. URL: <http://eec.eaeunion.org/ru/nae/news/Pages/2020-10-09-7.aspx> (дата обращения: 22.10.2020).
5. Общий вклад туризма в ВВП // Мировой атлас данных. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-млрд-долл-США> (дата обращения: 24.10.2020).
6. Платное обслуживание населения в России. 2019: Стат. сб./ П37 Росстат. М., 2019. С. 57-58 URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Plat\\_obslyuj-2019.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Plat_obslyuj-2019.pdf) (дата обращения: 22.10.2020).

**Е.И. Андрианова**

магистрант

Научный руководитель:  
д-р экон. наук, проф.

**М.Н. Гусева**

(ГУУ, г. Москва)

### **ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ВАЛЮТ НА ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема денежного обращения. Правительства разных стран разрабатывают проекты для сокращения наличных денег в обращении. В связи этим разработка и внедрение цифровых валют является актуальным направлением для исследования в сфере управления проектами на государственном уровне.

**Ключевые слова:** денежное обращение, цифровая валюта, проект, государство, будущее.

Для стабильного развития любого государства неотъемлемой частью является хорошо функционирующая денежная система, так как она удовлетворяет потребность в денежных средствах всех экономических агентов и способствует сбалансированности спроса и предложения на товарном и финансовом рынках, следовательно, помогает экономике обрести состояние равновесия.

Управление денежным обращением является приоритетной задачей формирования денежно-кредитной политики государства, направленной на поддержание ценовой стабильности, стабильности национальной валюты и устойчивого долгосрочного экономического роста [2]. Таким образом, актуальность данной темы не вызывает сомнения.

Под денежным обращением принято понимать систему движения денег между финансовыми институтами, предприятиями и гражданами в наличной и безналичной форме, при которой деньги выполняют свои функции в рамках существующей денежной системы [1]. Денежная масса находится в регулярном движении между основными субъектами, которыми являются: физические лица, хозяйства и государственные органы.

Основной базой денежного оборота является обращение товаров. В данном процессе деньги не входят за сферу обращения, наоборот, они снова обращаются в соответствии со своими функциями:

1. Деньги как средство обращения.

Использование денег для приобретения товаров или услуг.

2. Деньги как единицы счета.

Деньги выступают единицами, в которых выражаются цены товаров или услуг.

3. Деньги как средство обращения или накопления.

Деньги в качестве средства сбережения рассматриваются как актив, который обеспечивает покупательную способность в будущем.

4. Мировые деньги.

Деньги используются в качестве средства расчетов в международном платёжном обороте.

Денежное обращение включает в себя:

1. *Безналичный денежный оборот*

Это перечисления, которые происходят благодаря записям на счетах в банке, отражающим платежи. Форма безналичного денежного оборота в РФ определяется Банком России, который действует в соответствии с законодательством РФ. Если говорить с экономической точки зрения, то безналичное денежное обращение можно разделить на две группы:

1. По товарным операциям – это все расчеты, которые связаны с приобретением товаров и услуг;

2. По финансовым обязательствам – это все расчеты, которые связаны с уплатой налогов в государственный бюджет, а также с платежами во внебюджетные фонды, плата за кредит, различные расчеты со страховыми организациями и т.д.

## 2. Налично-денежный оборот

Налично-денежный оборот страны представляет собой одну из частей денежного оборота, который равен сумме всех платежей и расчетов, которые, в свою очередь, происходят именно в наличной форме за указанный период. Наличное денежное обращение осуществляется при помощи разных форм и видов денег. Это могут быть как банкноты и металлические монеты, так и банковские векселя, чеки.

В РФ эмиссию денег производит Центральный банк. Как правило, именно ЦБ выпускает наличные деньги, изымает их из оборота, когда они достигают физического износа, а также заменяет наличные деньги на новые образцы. Чтобы выявить необходимую величину эмиссии ЦБ собирает всю информацию, касающуюся наличной денежной массы, которая проходит через кассы коммерческих банков, а затем выявляет места (регионы), где необходимо добавить средства, что является довольно трудоемким процессом.

Для экономики страны в целом наличное денежное обращение является очень дорогостоящей вещью. Все затраты, которые несет народное хозяйство, касающиеся наличного денежного обращения составляют значимую часть ВВП страны. Поэтому не только в РФ, но и во всем мире идет процесс, который направлен на уменьшение и сокращение наличного обращения.

В настоящее время сфера денежного обращения в РФ, испытывает проблемы, которые вызваны различными экономическими явлениями. Одной из главных проблем является влияние на денежное обращение теневой экономики, которая замедляет денежное обращение в нашей стране.

Теневая экономика – это нелегальная экономическая деятельность, которая не регулируется и не учитывается официальными органами власти и осуществляется с целью получения дохода и скрывания его от налогообложения. Главным фактором, обеспечивающим проведение теневых экономических процессов, является использование наличных денег, так как операции с наличными деньгами, не всегда могут быть проконтролированы государством. Следовательно, наличные деньги или бартер являются обязательной составляющей теневой экономики.

В настоящее время в стране из-за вспышки коронавирусной инфекции происходит снижение наличных платежей. Пандемия ускоряет процесс выхода валюты из теневого сектора. На сегодняшний день необходим платежный инструмент с помощью которого будут осуществляться расчеты быстро, качественно и без посредников.

В настоящее время Китай уже начинает тестировать новый проект – «цифровой юань». США, Франция, Южная Корея и другие страны начинают прорабатывать аналогичные действия.

Китайские власти решили внедрять цифровую валюту через социальную и бюджетную сферу. Уже к маю планируется выплата транспортных субсидий для чиновников, не в традиционных юанях, а в DC/EP. Для этого необходимо будет установить электронный кошелек и привязать его к существующему банковскому счету.

По данным исследования Всемирного банка, около 22% из 66 центральных банков в настоящее время рассматривают возможность перехода на государственные цифровые валюты в течение 6 лет [4].

Конечно, революционность данных событий не в том, что эмиссия цифровых денег станет дешевле, а в том, что суверенная цифровая валюта будет действенной альтернативой системе расчетов в долларах, что будет притуплять влияние любых санкций и смягчать угрозы бойкотов на национальном уровне. Цифровая валюта не дополняет существующую финансовую инфраструктуру, а создает новую – без посредников, прозрачную и надежную.

Плюсами перехода на цифровую валюту будут являться:

1. Снижение комиссии за транзакции;
2. Увеличение суммы поступлений налогов в бюджет;
3. Ускорение поступлений платежей;
4. Увеличение объемов транзакций, что в целом сможет повысить ВВП страны;
5. Сокращению теневого сектора экономики;
6. Возможность проведения расчетов офлайн в условиях отсутствия интернета.

Несмотря на все плюсы перехода на цифровую валюту, стоит также упомянуть о возможных недостатках.

1. Минусы цифрового рубля в первую очередь связаны с цифровой безопасностью;
2. Рост социальной напряженности.

Исследование МВФ показало, что пожилые люди любят использовать наличные средства и не хотят переходить на цифровые деньги, считая это небезопасным. Поэтому наступление «безналичного будущего» возможно только в долгосрочной перспективе.

В связи с этим цифровая валюта станет третьей формой денег наряду с наличными и безналичными средствами.

3. Рост киберпреступности;
4. Отсутствие законодательной базы.

В настоящее время цифровой рубль не регулируется никакими законами, поскольку в Конституции денежной единицей является – рубль. В соответствии с этим необходимо внести изменения в Гражданский кодекс, чтобы добавить цифровой рубль в перечень объектов гражданских прав [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что безналичное денежное обращение имеет ряд преимуществ, которые выражаются в экономии наличных денег, в уменьшении расходов на печатание (т.е. сокращение издержек обращения) и в росте скорости обращения. Конечно же, для нормального функционирования экономики страны в целом необходимы оба вида обращения, но, не смотря, на это безналичные расчеты пользуются большей популярностью. Их актуальность растет с каждым днем, поэтому можно сказать, что будущее принадлежит именно безналичным расчетам.

Литература

1. Денежное обращение, финансы и кредит: учебное пособие / Т.Р. Рахимов, А.Б. Жданова, В.В. Спицын; Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.
2. Как государственные цифровые валюты изменят нашу жизнь // vc.ru URL: <https://vc.ru/finance/128259-kak-gosudarstvennyye-cifrovye-valyuty-izmenyat-nashu-zhizn> (дата обращения: 25.10.2020).
3. ЦБ анонсировал разработку цифрового рубля // РБК URL: <https://www.rbc.ru/finances/13/10/2020/5f8581669a7947769a92c4be> (дата обращения: 25.10.2020).
4. Оценка эффективности управления проектом // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-1(46). С. 446-449.

**Ю.О. Артамонова**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**И.Б. Родина**

(ГУУ, г. Москва)

**ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ  
НАЦИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА РФ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТОРОВ**

**Аннотация.** *Статья посвящена инвестиционной привлекательности российского бизнеса для иностранных инвесторов. Рассмотрены инвестиционные стимулы для иностранного инвестирования в национальный бизнес РФ. Выявлены основные причины инвестирования в бизнес РФ.*

**Ключевые слова:** *капитал, бизнес, инвестиционная привлекательность, иностранные инвестиции.*

С целью привлечения иностранных инвестиций в национальный бизнес в России были созданы особые экономические зоны, среди которых «Титановая долина», находящаяся в Екатеринбурге. Иностранные инвесторы, желающие открыть на данной территории свой бизнес, получают льготы: по налогу на прибыль, сниженному в размере 2%, по земельному налогу и налогу на недвижимость [2]. В указанной зоне получают развитие как традиционные для данного российского региона отрасли промышленности (металлургия), так и инновационные (титановое производство, авиация, машиностроение) [1;2].

Другим примером создания особой территории выступает Иннополис, созданный как технопарк с перспективой выполнять роль самого важного IT-центра страны.

Инвесторы, которые видят привлекательность крупных городов, могут создавать компании в «Технополисе Москва», где созданы

благоприятные условия для инвестирования в биотехнологии, робототехнику, микроэлектронику, возобновляемые источники энергии.

В национальной экономике России существуют привилегированные домены, в которые иностранные инвесторы могут инвестировать. В 2005 г. было создано специальное экономическое пространство в области инноваций, промышленного производства, ядерных и информационных технологий в нефтяной и газовой промышленности и автомобилестроении.

Среди других инвестиционных стимулов в нашей стране можно отметить пониженные ставки по налогу на имущество, сниженные на 14% ставки по социальному обеспечению, 70% вычетов в инновационном сегменте [2]. Иностранные инвесторы могут создавать компании в зонах: Дубна, Зеленоград, Стрельна, Томск, Липецк и Елабуга. В свободных зонах: Калининград, Находка, Ингушетия и Магадан иностранным компаниям предоставляются таможенные льготы на импорт.

Следовательно, в национальной экономике РФ имеются разнообразные преференции для иностранных инвесторов, поскольку любое иностранное физическое или юридическое лицо может начать здесь бизнес, выбрав между четырьмя типами компаний, доступных для регистрации: общество с ограниченной ответственностью (ООО), закрытое и открытое акционерные общества (ЗАО, ОАО), филиал или представительство, индивидуальное предпринимательство. К каждой организационно-правовой форме предпринимательства предъявляются определенные требования [1;2].

В России представлены 28 особых экономических зон, разделенных на четыре класса: 1) 6 промышленных и производственных зон; 2) 14 туристических и рекреационных зон; 3) 5 технологических и инновационных зон; 4) 3 портовые зоны.

Российские особые экономические зоны расположены в наиболее развитых регионах страны, где создано множество высокотехнологичных и научно-исследовательских компаний. Многие крупные международные компании уже открыли в этих зонах дочерние предприятия, которые предоставляют большое количество рабочих мест.

Рассмотрим преимущества российских особых экономических зон.

Самым значительным из них является то обстоятельство, что иностранные инвесторы сократят стартовые расходы в особых зонах примерно на 30% по сравнению с другими регионами страны. Резиденты ОЭЗ также получают льготы по сниженным ставкам подоходного налога, которые варьируются от 0 до 13,5% по сравнению с существующей ставкой в 20% [2].

Иностранные инвесторы, приобретающие недвижимость в любой из 28 специальных зон, получают от 10 до 15 лет освобождения от уплаты налога. Иностранные инвесторы получают льготы по земельному налогу, применяемому на федеральном уровне, на срок от 5 до 10 лет.

Еще одним значительным преимуществом выступает специфический таможенный режим для инвесторов, которые не платят таможенную пошлину и НДС за иностранные товары. Инвесторы также имеют возможность сократить время, затрачиваемое на первые этапы

реализации своих проектов, путем подачи всех документов в режиме «одного окна» [2].

На иностранную рабочую силу распространяется упрощенная схема миграции при переезде в одну из российских особых экономических зон.

В национальной экономике РФ функционирует порядка 30 важнейших для нее свободных зон в силу существования стимулов для иностранных инвесторов, заинтересованных в ведении здесь бизнеса. Некоторые из этих свободных зон расположены вблизи крупных городов, что делает национальную экономику РФ еще более привлекательной, с точки зрения прямых иностранных инвестиций (ПИИ).

Свободный порт Владивостока выступает ключевой особой экономической зоной, в которых поощряются иностранные инвестиции. Инвесторы, организующие здесь свою деятельность, могут воспользоваться многими льготами по налогообложению, среди которых стоит отметить следующие:

- налог на прибыль в размере 5% за первые 5 лет деятельности;
- 12% налог на прибыль в следующие 5 лет;
- отсутствие налог на землю и имущество;
- снижение взносов на социальное страхование;
- отсутствие взносов на импорт [2].

По сравнению с существующим в национальной экономике РФ налогом на прибыль, с иностранных инвесторов за пределами порта Владивостока данный налог взимается по ставке 20%, что делает эту особую зону привлекательной для ПИИ.

Указанные обстоятельства способствовали притоку прямых иностранных инвестиций в нашу страну.

Так, в первом полугодии 2019 г. прямые иностранные инвестиции увеличились на 12% по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. и составили 16 млрд долл.

Начиная с 2015 г., макроэкономическая политика предлагает существенные стимулы для привлечения в страну иностранных инвестиций в форме налоговых льгот сроком на два года малым предприятиям, недавно зарегистрированным в России; 5-летней налоговой льготы для индивидуальных предпринимателей до конца 2020 г.

Для привлечения иностранных инвестиций Россия присоединилась ко многим международным конвенциям: Конвенции о признании и приведении в исполнение иностранных арбитражных решений, Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров. Наша страна подписала многочисленные двусторонние инвестиционные договоры с такими странами: Нидерландами, Великобританией, ОАЭ, Сингапуром, Португалией, Хорватией, Люксембургом, Бельгией, Венесуэлой и Аргентиной. Россия заключила различные соглашения по преодолению двойного налогообложения для исключения взимания определенных налогов с иностранных инвесторов, ведущих бизнес в РФ [3; 4].

Иностранные инвесторы ориентируются на высокие оценки России в самых престижных мировых отчетах и инвестиционных рейтингах. Так, в 2019 г. РФ поднялась на 89 позиций в отчете Всемирного банка

«Ведение бизнеса» по сравнению с 2012 г., когда она занимала 31-ю строчку среди анализируемых 190 экономик. РФ вошла в топ-100 по всем 10 разделам доклада Всемирного банка, что свидетельствует о благоприятном состоянии делового климата в нашей стране [5]. Российское законодательство было откорректировано с учетом интересов владельцев бизнеса вне зависимости от того, являются ли они гражданами России или иностранцами. Были расширены права собственности и защиты капитала. Среди изменений в российском законодательстве, связанных с ведением бизнеса, следует отметить членство страны в ВТО и Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС), что обязывает страну соблюдать правовые нормы данных организаций, а также упростить торговые отношения с наиболее важными экономиками мира.

### *Литература*

1. Мировые финансы. Актуальное в мире экономики, финансов, бизнеса, инвестиций, на рынке банковских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-finances.ru> (дата обращения: 19.10.2020).

2. Распоряжение Правительства РФ от 31.01.2017 № 147-р «О целевых моделях упрощения процедур ведения бизнеса и повышения инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Справочно-правовая система «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 19.10.2020).

3. Association of European Business – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aebrus.ru>, <https://www.abeuk.com/about-us> (дата обращения: 20.10.2020).

4. LawyersRussia – «Why invest in Russia» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lawyersrussia.com/why-invest-in-russia> (дата обращения: 19.10.2020).

5. The AEB Guide To Investing in Russia – «How To Invest in Russia» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://aebrus.ru/upload/iblock/93d/how-to-invest-in-russia\\_2017\\_web\\_new.pdf](https://aebrus.ru/upload/iblock/93d/how-to-invest-in-russia_2017_web_new.pdf) (дата обращения: 20.10.2020).

**В.Г. Бардина**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Ж.М. Корзовых**

(ГУУ, г. Москва)

### **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ПОДДЕРЖАННЫХ АВТОМОБИЛЕЙ**

**Аннотация.** Цель статьи – исследовать особенности функционирования отдельного отраслевого рынка, провести аналитическую



оценку современных тенденций развития рынка подержанных автомобилей, определить стратегические приоритеты и обосновать рациональные направления развития рынка подержанных автомобилей. В работе рассматривается значимость автомобильной промышленности и отраслевого рынка – а именно рынка подержанных автомобилей в России. В работе представлен анализ особенностей современного рынка подержанных автомобилей, проблемы его функционирования и влияние на автомобильный рынок в целом.

**Ключевые слова:** автомобильный рынок, вторичный рынок, рынок подержанных автомобилей, автомобильная промышленность.

Степень развития рынка автомобилей считается одним из главных индикаторов уровня экономического развития страны и состояния потребительского сегмента в данной стране. В современном мире автомобиль является одним из самых востребованных товаров длительного пользования, поэтому стремясь привлечь средства населения в национальную экономику, все страны мира пытаются развивать собственную автомобильную промышленность.

Автомобильный рынок до недавнего времени был одним из наиболее развитых отраслей экономики РФ, который характеризуется нестабильностью и практически непрогнозируемостью, существенным сокращением в 2015 году объемов продаж новых автомобилей, смещением спроса на авто низшего ценового класса, увеличением доли продаж автомобилей коммерческого сегмента, активизацией вторичного рынка автомобилей.

Большой вклад в исследование проблем развития рынка автомобилей, в частности, внесли известные отечественные ученые, а именно В. Апопом, В. Бодров, Б. Буркинский, В. Геец, В. Загорский, А. Игнатюк, И. Коломиец, А. Котлубай, А. Кривоконь и др. Существенные результаты зарубежных исследований мирового и национальных рынков автомобилей изложены в работах А. Уильямсона, К. Гомесса, Р. Коуза, В. Крюгер, Р. Шнипера и др.

Автомобильный рынок, будучи открытой экономической системой, испытывает на себе влияние многочисленных экзогенных (на уровне мирового хозяйства) и эндогенных (на уровне национальной экономики) факторов. Совокупное действие этих факторов (экономических, социальных, рыночных, институциональных и т.д.) устанавливают особенности функционирования и вектор развития данного рынка.

Автомобиль является товаром длительного пользования, спрос на которые определяется следующими группами факторов – объективные (как доход населения, рост цен и т.д.) и субъективные (восприятие потребителями текущей ситуации, индекс потребительского настроения и т.д.).

Рынок подержанных авто начал активно расти в связи с факторами, которые были рассмотрены выше. В связи с ростом спроса на подержанные автомобили начали появляться салоны по продаже таких проверенных автомобилей. К таким компаниям относят FreshAuto, Automata. Также стали появляться и развиваться компании по подбору

подержанных автомобилей. Среди таковых себя зарекомендовала организация Ильдар Автоподбор [2]. Сегодня на рынке интернет-площадок продажи подержанных автомобилей выделяют этих крупных игроков: Авто.ру, Avito и Drom.ru. На таких площадках публикуется большая доля объявлений о продаже подержанных машин.

В структуре продаж на отечественном рынке легковых автомобилей наибольшую долю занимают бывшие в употреблении автомобили. Это вызвано снижением уровня покупательной способности населения. Ведь кроме расходов на приобретение автомобиля, покупатель несет значительные затраты на его эксплуатацию, связанные с необходимостью оплаты страхования, приобретение бензина, масел, антифриза и тому подобное. При этом необходимо учитывать, что чем выше класс приобретенного автомобиля, тем выше уровень расходов на его эксплуатацию.

Кроме этого, на структуру спроса повлияло уменьшение объемов автокредитования и других финансовых продуктов из-за высокой процентной ставки и уменьшения сроков по автокредитованию.

Отсутствие нормативной базы реализации подержанных автомобилей физическими лицами создает риски, к которым можно отнести отсутствие или снижение налогообложения подобных сделок, наличие большого количества недобросовестных продавцов, отсутствие схемы верификации и оценки состояния автомобиля. Также существуют риски, которые появляются с использованием площадок для продажи, которые представлены выше, как необоснованный рост цен на услуги, продвижение размещений, отсутствие верификации при размещении объявлений, где коммерческие аккаунты публикуют объявления по тарифам физических лиц. Агрегаторы на данный момент обычно или не отслеживают недобросовестных продавцов, или делают это неэффективно, что увеличивает необходимость участия государства в решении этой проблемы.

Проведенный анализ функционирования рынка подержанных автомобилей в России позволил сформулировать основные причины, которые обусловили негативные тенденции развития этого рынка. Во-первых, нормативно-законодательная база по большому счету – отсутствует, а существующие акты и нормативы носят декларативный характер [1]. Во-вторых, значительный сегмент теневого рынка продаж подержанных автомобилей.

Снижение стоимости нового автомобиля и стимулирование покупки путем повышения налоговых ставок на владение автомобилем со вторичного рынка не даст необходимого эффекта. Восстановление устойчивого тренда роста рынка автомобилей станет возможным при возвращении к росту реальных доходов населения Российской Федерации.

В современных условиях экономической и политической нестабильности увеличение импорта дешевых подержанных автомобилей еще больше снизит спрос на продукцию отечественных товаропроизводителей и, как следствие, может привести к еще большему снижению производства (сбора) автомобилей, что приведет к потере рабочих мест работниками производственных предприятий [3].

Поэтому государству необходимо разработать соответствующую нормативно-правовую среду, способствующую развитию производства собственных легковых автомобилей внутри страны.

Таким образом, дальнейшее развитие рынка подержанных автомобилей РФ требует рационализации, то есть проведения кардинальных изменений, направленных на преодоление негативных явлений в сфере торговли автомобилями, на эффективное использование имеющихся у субъектов рынка ресурсов с целью оптимального достижения их интересов. В основу рациональных трансформаций этого рынка должны быть положены следующие стратегические приоритеты: защита отечественного производителя и стимулирование спроса на автомобильную продукцию (повышение ее качества, доступности). Главным направлением государственного регулирования должно стать не протекционизм, а стимулирование экономической активности и конкурентной борьбы на внутреннем рынке.

Вторым компонентом рационализации развития автомобильного рынка должно стать стимулирование спроса и удовлетворения потребностей потребителей. Поддержка потребителя может быть реализована через такие инструменты: регулирование составляющих цены на автомобили, предоставление банковских кредитов на приобретение авто, предоставление льгот при покупке авто, упрощение таможенного оформления и тому подобное. Кроме того, должна заработать программа обмена старого автомобиля на новый, а также субсидирование государственной ставки по автокредитам для населения [4].

Также к направлениям увеличения спроса на вторичный рынок предлагается направить усилия на совершенствование нормативно-правовой базы:

1. Сокращение законного гарантийного срока на подержанные товары. Установление законом одинаковых по продолжительности гарантийных сроков к различным группам товаров приводит к отказу некоторой части потенциальных продавцов от продажи подержанных товаров в связи с нежеланием нести гарантийные обязательства в течение двух лет с момента их передачи покупателю.

2. Установление возможности выдачи пропорциональных гарантий на подержанные товары. В России в отличие от ряда европейских стран нет аналогов пропорциональных гарантий. Предлагается, вне зависимости от «новизны» товара покупатель при обнаружении недостатков в любом случае вправе требовать его замены на новый товар [5].

Стратегическое развитие рынка автомобилей в РФ должно осуществляться комплексно и системно на основные концепции развития внутреннего рынка автомобилей. В условиях современных вызовов такая стратегия должна определять конкретные механизмы, направленные на повышение конкурентоспособности отечественного производителя и обеспечения интересов субъектов автомобильного рынка.

### Литература

1. Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена приказом Минпромторга РФ от 23.04.2010 № 319 [Электронный ресурс] // Министерство промышленности и торговли РФ. – URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral> (дата обращения: 20.10.2020).

2. Дубовер Д.А., Пилипец О.О. Особенности современного рынка подержанных автомобилей в условиях экспансии электронных площадок объявлений // Молодой исследователь Дона. 2020. № 2(23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-rynka-poderzhannyh-avtomobiley-v-usloviyah-ekspansii-elektronnyh-ploschadok-obyavleniy> (дата обращения: 20.10.2020).

3. Новиков А.В. Анализ ситуации на вторичном рынке автомобилей / А.В. Новиков. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2015. № 24(104). С. 517-519. URL: <https://moluch.ru/archive/104/24417/> (дата обращения: 20.10.2020).

4. Филонова А.И. Анализ современного состояния автомобильной промышленности России / А. И. Филонова. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2017. № 49(183). С. 211-217. URL: <https://moluch.ru/archive/183/46884/> (дата обращения: 20.10.2020).

5. Зардов Р.С. О гарантиях качества товара // Вестник арбитражной практики. 2019. № 4. С. 77-86 // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 20.10.2020).

**А.А. Баташов**

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**М.В. Карп**

(ГУУ, г. Москва)

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ

**Аннотация.** В качестве перспективного направления развития внутреннего контроля в докладе рассмотрено построение системы непрерывного мониторинга индикаторов риска, что призвано решить проблему актуальности рекомендаций и выводов по результатам внутреннего аудита. В качестве базиса индикаторов и модели для построения системы мониторинга исследован процесс взаимодействия с контрагентами и присущие этому процессу риски.

**Ключевые слова:** контроль, аудит, риски.

Грамотное и прогрессивное управление коммерческой организацией подразумевает под собой необходимость построения работающей

системы внутреннего контроля и соответствующей контрольной среды. В 2020 году внутренний аудит, являясь неотъемлемой частью системы внутреннего контроля любой коммерческой организации, столкнулся с новыми вызовами и проблемами, последствия которых на ближайшие десятилетия неизгладимым следом внесут свою лепту в изменение применяемых внутренним аудитом методов и процедур.

Эпидемия новой коронавирусной инфекции «COVID-19» обострила проблемы оперативности реакции внутреннего аудита на происходящие в организации процессы и заставила по-новому взглянуть на необходимость трансформации классического последовательного контроля в новую систему непрерывного мониторинга индикаторов возникающих рисков и корпоративных злоупотреблений. Актуальность и своевременность рекомендаций по результатам внутреннего аудита приобретают все большую значимость, а задача определения принципов, методов и индикаторов, являющихся базисом для функционирования системы непрерывного мониторинга, четко формирует актуальность темы проводимого исследования.

Перспективным направлением развития внутреннего контроля и целью исследования являлось получение модели индикаторов прогнозирования рисков и повышения эффективности деятельности как базиса для построения и расширения системы непрерывного мониторинга ключевых процессов коммерческой организации в целях выполнения возложенных на внутренний аудит функций. В перспективе функционирующая в полной мере система мониторинга в значительной мере может заменить стандартный подход к ежегодному планированию и последовательному выполнению плана со стороны внутреннего аудита на проведение точечных и акцентированных аудитов по обозначенным системой областям внимания.

Объектом исследования был выбран процесс взаимодействия коммерческой организации с контрагентами ввиду того, что расчеты с контрагентами, как правило, являются основным руслом, по которому денежные потоки безвозвратно покидают коммерческую организацию в процессе ее жизнедеятельности.

Под предметом исследования была определена взаимосвязь информации о фактах хозяйственной деятельности и вероятность негативных рисков, присущих коммерческой деятельности.

В качестве гипотезы исследования выступало предположение, что часть фактов хозяйственной деятельности имеет пусть и не прямую, но опосредованную взаимосвязь между собой, и совокупность нескольких фактов в определенных комбинациях может свидетельствовать о возможных рисках и злоупотреблениях.

В задачи исследования входило изучение доступной информации о контрагентах в информационно-справочных системах, данных бухгалтерского учета коммерческой организации и выявление аналитическими и эмпирическими методами исследования индикаторов риска и их диапазонов.

По результатам исследования установлена возможность объединения определенных показателей о финансово-хозяйственной деятельности контрагентов из информационно-аналитических систем

(например, системы «СПАРК», «Картотека», «Контур.Фокус» и др.) и данных бухгалтерского учета с соотношением их с общепринятыми признаками возможных рисков и злоупотреблений, что позволяет сформировать шаблон модели системы непрерывного мониторинга для использования и в других процессах коммерческой организации.

На процессе взаимодействия с контрагентами выделены такие индикаторы рисков, как:

- 1) критические индикаторы (сообщения о ликвидации, начало конкурсного производства, приостановка операций по счетам и др.);
- 2) признаки посредника (низкая численность, отсутствие активов на балансе, несоответствие вида деятельности и др.);
- 3) высокая зависимость – соотношение выручки контрагента, отраженной в отчетности, к выручке, получаемой в процессе взаимодействия с коммерческой организацией;
- 4) высокая маржинальность – нехарактерная для отрасли величина маржинальности, определяемая на средних статистических данных;
- 5) недостаточность данных (новый контрагент, отсутствие данных в аналитических системах).

Для каждого индикатора на основании профессионального суждения был установлен его вес для формирования итогового уровня риска. Вес может зависеть от количественного показателя индикатора, например, низкую численность контрагента можно разделить на интервалы с различным весом индикатора.

Ввиду отсутствия единой методологической базы и различия в характере деятельности каждой коммерческой организации можно сделать вывод, что процесс присвоения каждому индикатору его веса является индивидуальным и с течением времени вес индикатора может изменяться под воздействием внешних фактов.

Общим для любой коммерческой организации является наличие критических индикаторов, появление которых однозначно требует внимания менеджмента и внутреннего аудита. К таким индикаторам можно отнести появление поставок и платежей контрагентам, финансовое состояние которых не позволит исполнить взятые на себя обязательства (контрагенты в процессах ликвидации и конкурсного производства и др.). Появление таких индикаторов с высокой уверенностью свидетельствует о слабости системы внутреннего контроля в процессах выбора поставщиков и расчетов с ними.

Совокупность весов всех индикаторов дает итоговое значение вероятного риска, что требует дальнейшего ранжирования рисков по шкале необходимости оперативного внимания со стороны внутреннего аудита. Для целей исследования была принята следующая шкала рисков:

1. критический риск – когда сумма весов всех изучаемых индикаторов риска превышала 200%;
2. высокий риск – сумма весов более 100%, но менее 200%;
3. средний риск – сумма весов более 50%, но менее 100%;
4. низкий риск – сумма весов менее 50%.

Обозначенный подход не является единственно возможным, как и в случае разработки индикаторов риска каждая коммерческая организация вправе использовать собственную шкалу оценки и ранжирования рисков исходя из собственной специфики деятельности. По результатам исследования можно сделать вывод, что сумма весов нескольких критических индикаторов может существенно превышать другие индикаторы, при этом совокупность некритических индикаторов при одновременном проявлении могут свидетельствовать о наличии критических рисков.

При построении системы мониторинга возникающих рисков на примере процесса взаимодействия с контрагентами возможны ложные срабатывания. Например, когда поставки и платежи проводятся с контрагентами, входящим в крупные холдинги, где основные активы и ресурсы сосредоточены в материнских компаниях. Рассматриваемые случаи должны анализироваться внутренним аудитом для постоянного развития и совершенствования системы мониторинга и настройки процессов внутреннего контроля под текущие реалии.

По результатам исследования установлено, что проявление индикаторов риска не всегда свидетельствует о наличии рисков или возможных корпоративных злоупотреблениях. В то же время, в ходе исследования на практике обследования действующей коммерческой организации установлены следующие зависимости индикаторов и недостатков системы внутреннего контроля:

- 1) высокая маржинальность контрагента нехарактерная для отрасли – может свидетельствовать о фактическом невыполнении контрагентом работ (как следствие – отсутствие у контрагента затрат), что свидетельствует о слабости системы внутреннего контроля в процессе приемки работ;
- 2) наличие большого количества признаков посредника в совокупности с другими негативными факторами – может свидетельствовать о неэффективности процесса закупок, недостаточной конкуренции и ценового сговора, а исключение посредника из цепочки может повысить операционную эффективность;
- 3) высокая зависимость – является одним из признаков корпоративных злоупотреблений и внимание внутреннего аудита должно быть направлено на процессы, в которых принимает участие контрагент.

В заключение исследования можно сделать вывод, что построение системы непрерывного мониторинга индикаторов возникающих рисков является в настоящее время одним из перспективных направлений развития внутреннего контроля и внутреннего аудита как его неотъемлемой части. В ходе исследования на примере процесса взаимодействия с контрагентами была построена модель постоянного анализа событий хозяйственной деятельности, которая при дальнейшем развитии и расширении на иные процессы может способствовать переходу от классического внутреннего аудита к непрерывному акцентированному аудиту критических областей.

**А.В. Войко**

доц.

**Д.В. Войко**

доц.

(ГУУ, г. Москва)

## **ЦИФРОФИЗАЦИЯ БАНКОВСКИХ ГАРАНТИЙ В СЕГМЕНТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК**

**Аннотация.** В исследовании рассматриваются вопросы цифровизации банковских гарантий в сегменте государственных закупок. Представлены аргументы, обосновывающие необходимость внедрения цифровых банковских гарантий. С каждым годом механизм функционирования государственных закупок становится более технологичен, упрощаются закупочные процессы, применяются новейшие технологии, такие изменения заставляют переводить каждый этап сделки в электронный формат, в том числе и банковские гарантии.

**Ключевые слова:** государственные закупки, банковские гарантии, цифровые технологии, блокчейн.

Рынок государственных закупок активно развивается с каждым годом: растет как количество сделок, так и обороты. Как следует из опубликованных данных объем государственных и муниципальных закупок, проводимых в соответствии с федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе» и № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» за 2019 год вырос на 15% до 9,6 трлн. рублей. В связи с реализацией крупных национальных проектов федерального масштаба увеличивается спрос на банковские гарантии, которые дают возможность обезопасить заказчиков от недобросовестных поставщиков [3].

Банковская гарантия – письменное обещание банка заплатить другому банку, компании, кому-либо по договору, кредиту или долговой ценной бумаге за третью сторону в случае, если эта сторона не выполнит свои обязательства. Сторона, которая гарантирует, называется гарантом. Тот, за кого выдается гарантия, именуется принципалом. Получателя по гарантии принято называть бенефициаром [2].

По оценкам аналитиков, высоким спросом пользуются банковские гарантии на исполнение государственных контрактов. В то же время этот вид гарантий для банков самый рискованный: претензий к подрядчику по качеству работ и используемых материалов становится все больше. На втором месте с большим отрывом идут гарантии на участие в торгах, обязывающие победителя конкурса подписать договор с государственным заказчиком. Они, напротив, имеют самые низкие риски. Реже всего поставщики обращаются в банки за гарантиями для обеспечения возврата авансового платежа. Такие гарантии позволяют обезопасить заказчика от нецелевого расходования аванса исполнителем.



Поправки в законодательстве в 2019 году, касательно электронизации рынка государственных закупок, приводят к упрощению механизма работы единой информационной системы (ЕИС), применению электронного документооборота на каждом этапе заключения сделок, а также прозрачности закупок и повышению конкуренции среди потенциальных подрядчиков. Однако для полной цифровизации такого процесса необходимо введение и электронных банковских гарантий [1].

Сейчас для того, чтобы получить банковскую гарантию участнику государственных закупок проще всего обратиться к финансовому посреднику, у которого заключены агентские договоры с банками и который поможет завести заявки сразу в 5-10 банках с помощью банковских порталов. Предоставив банку, определенный список документов, объем которого зависит от финансового состояния компании, опыта участия в государственных закупках, начальной максимальной цены контракта и который варьируется в районе 10-30 позиций, клиент получает одобрение от банка. Далее ему необходимо заплатить комиссию банку, сумма которой также зависит от вышеперечисленных факторов, и происходит выпуск банковской гарантии. Форма банковской гарантии, которую обычно выпускают банки-гаранты, бумажная.

Итак, получается, что с момента выпуска до полного прекращения срока действия банковской гарантии, цифровые технологии применяются не в полном объеме. Конечно, банк обязан разместить копию банковской гарантии в реестре банковских гарантий в единой информационной системе, которая представляет собой сканированный документ оригинала банковской гарантии, выданного в бумажной форме. В большинстве случаев, этот электронный документ и считают электронной банковской гарантией.

Однако если привести банковскую гарантию полностью в структурированный электронный формат, то это позволит:

- упростить и ускорить процесс проверки подлинности выданной гарантии;
- уменьшить количество спорных ситуаций при принятии заказчиком банковской гарантии и в случае предъявления требований по ней;
- унифицировать форму банковской гарантии для большинства заказчиков по федеральному закону № 223-ФЗ, в том числе для ОАО «РЖД», государственной корпорации по атомной энергии «Росатом»;
- избавить от необходимости получения оригинала банковской гарантии, так как цифровой формат будет приравнен к оригиналу.

Опыт внедрения такого формата гарантии был осуществлен АКБ «Абсолют Банк» (ПАО). В начале 2019 года банк провел выпуск коммерческой цифровой банковской гарантии на российский рынок. Реализация этого проекта была основана на блокчейн-технологии на российской системе «Мастерчейн». Вместо бумажного носителя, клиент получает ссылку в распределенный реестр, где хранится необходимая

информация и отправляет ее бенефициару, который с легкостью может проверить достоверность банковской гарантии, такая операция занимает не более 15 минут [4].

Применение данной технологии всеми банками страны позволит уменьшить время на оформление и выпуск банковской гарантии, увеличить безопасность такой сделки так, как в технологии блокчейн невозможно изменить информацию. Также позволит уменьшить расходы на отправку оригинала банковской гарантии так, как чаще всего это происходит через курьерские службы, сократить расходы на закупку материалов для печати, обслуживания сканеров и принтеров и сотрудников, которые осуществляют данные операции [4].

Однако для общего применения такой блокчейн-технологии всеми российскими банками необходимо обеспечить правовое регулирование этой технологии на законодательном уровне, решить вопрос ее финансирования, разработать регламент безопасности и технические требования.

#### *Литература*

1. Шмелева М.В. Цифровые технологии в государственных и муниципальных закупках: будущее или реальность // Актуальные проблемы российского права. 2019. № 12(109). С. 36-42.
2. Банковская гарантия // Банки.ру URL: <https://www.banki.ru/> (дата обращения: 15.10.2020).
3. ИТОГИ ГОДА: Госзакупки – упрощение как новый виток эволюции // ИНТЕРФАКС-ПРОЗАКУПКИ. URL: <https://prozakupki.interfax.ru/articles/1588> (дата обращения: 15.10.2020).
4. Цифровые банковские гарантии. Старт проекта признан успешным // Журнал ПЛАС. URL: Цифровые банковские гарантии. Старт проекта признан успешным (дата обращения: 15.10.2020).

**А.А. Головин**  
директор Центра  
проектирования устойчивого развития  
институтов гражданского общества  
(ГУУ, г. Москва)

#### **СЦЕНАРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ КРИТЕРИЕВ СОЦИАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ**

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу современных подходов к оценке эффективности управления социально-экономическими системами. На примере России показана неудовлетворительная ситуация измерения результатов управленческих действий на основе разрозненных показателей. Предложен подход с использованием физически*

измеримых показателей социального времени и мощности, который позволил выделить 16 сценариев эффективности управления.

**Ключевые слова:** управление, социальное время, производительность труда, качество жизни, качество социальной среды.

Одним из важных элементов управления социально-экономическими системами является наличие объективных критериев оценки эффективности. Стратегическое управление как целенаправленная деятельность органов государственной власти по организации деятельности социально-экономических институтов обозначает следующие национальные цели развития России на период до 2030 года: а) сохранение населения, здоровье и благополучие людей; б) возможности для самореализации и развития талантов; в) комфортная и безопасная среда для жизни; г) достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; д) цифровая трансформация [1]. Осенью 2020 года Правительством России должен быть сформирован единый план по достижению национальных целей развития России на период до 2024 год и на плановый период до 2030 года. Достижение обозначенных национальных целей развития осуществляется через выполнение соответствующего комплекса мероприятий в рамках национальных проектов (перечень действующих 13 нацпроектов будет скорректирован в конце 2020 года), а оценка результативности планируется контролировать 28 ключевыми статистическими показателями [2]. Указанные меры должны способствовать росту качества жизни населения, в т.ч. в демографической, экономической, социальной, экологической, жилищной сфере.

Теоретико-методологическая проблема оценки эффективности управления заключается в том, что критерии измерения выбираются органами исполнительной власти в рамках своих полномочий без опоры на единые требования. Используются разные единицы измерения мероприятий, зачастую несопоставимые друг с другом, что усложняет объективную оценку развития социально-экономической системы (далее – СЭС). Принята практика выбора показателей из уже известных и имеющихся, по которым налажен статистический сбор, с формальным соотношением с конечной цели. Можно выделить четыре класса измерителей: неустойчивые (стоимостная, денежная оценка); оценки в натуральных единицах; безразмерные оценки; универсальные устойчивые измерители.

Предлагается для повышения оценки эффективности управления использовать физически измеримые, инвариантные показатели, которые не зависят от субъективных факторов. Так, в СЭС нельзя произвести ни одного продукта или услуги, не затратив при этом энергии (мощности) и времени. Базируясь на положениях нескольких научных законов, можно провести формализацию критериев эффективности управления СЭС.

1. Закон сохранения мощности (Лагранж, Д. Максвелл, Г. Крон, П.Г. Кузнецов) утверждает, что «полная мощность ( $N$ ) на входе в систему равна сумме полезной мощности ( $P$ ) и мощности потерь ( $G$ ) на выходе из системы» [3, с. 316]. Полная затраченная мощность  $N$  есть

мера эффективности использования системой энергетических ресурсов (продукты питания, энергия, топливо) за определённое время, которая распределяется на полезную произведённую мощность (определяется как умножение полной мощности  $N$  на обобщённый КПД технологий  $\eta$ ) и мощность потерь  $G$  (упущенные возможности). Удовлетворяемые потребности СЭС являются требуемыми возможностями (мощности) системы для того, чтобы сохранить («0») или изменить («+», «-») ситуацию.

2. Закон экономии времени (П.Г. Кузнецов) утверждает историческую тенденцию сокращения необходимого времени и увеличения свободного времени на удовлетворение одной и той же общественной потребности [4, с. 9-13]. Социальное время как мера длительности социальных объектов, связанных с распределением времени в СЭС, состоит из необходимого времени (расходуется на воспроизводство: работу, быт, транспорт, образование, сон, еду и пр.) и свободного времени (того, что остаётся после удовлетворения необходимых потребностей) [5, с. 88].

Социальное время определяет потенциальные временные возможности СЭС. Например, в начале 2020 года Россия обладала 146,7 МГ (миллион-год) бюджета социального времени, которое российское общество может использовать как для сохранения текущего состояния («0»), так и для изменения в сторону развития («+») или деградации («-») системы. Также можно ввести коэффициент использования бюджета социального времени  $\alpha(t)$ , который вычисляется как деление свободного социального времени на необходимое социальное время. Мера использования времени  $\alpha(t)$  отражает реализацию закона экономии времени и может быть названа качеством социальной среды.

1. Закон роста производительности труда (П.Г. Кузнецов) утверждает историческую тенденцию роста производительности труда. Как результат количество необходимого социального времени на удовлетворение потребностей снижается. Производительность труда рассчитывается как деление полезной произведённой мощности  $P$  на численность занятого в экономике населения.

Наконец, любые изменения в СЭС невозможны без оценки качества жизни населения, которое будем рассчитывать в единицах мощности (кВт·ч). Качество жизни получается умножением средней нормированной продолжительности жизни в регионе на совокупный уровень жизни (получаемый как деление совокупного конечного (произведенного и реализованного) продукта (полезной мощности)  $P$  на численность населения  $M$ , кВт·ч), на качество окружающей среды (получаемое делением мощности потерь  $G$  предыдущего периода к текущему).

Используя темпы изменения бюджета социального времени  $\Delta ST(t)$ , качества жизни  $\Delta QL(t)$ , производительности труда  $\Delta Pr(t)$  и качества социальной среды  $\alpha(t)$  можно провести формализацию критериев эффективности управления СЭС. Каждый критерий отражает одну из основных характеристик управления развитием СЭС: бюджет социального времени – демографические характеристики, качество жизни – социальные характеристики (здоровье, уровень жизни, экология),

производительность труда – экономические характеристики, коэффициент использования бюджета социального времени – качество социальной среды (духовно-культурный потенциал). На выходе получается 16 сценариев эффективности управления СЭС.

Все сценарии можно разбить на 4 группы. Первая группа сценариев (№ 1, 2, 3, 9) отражает эффективную модель управления, направленную на ускоренное развитие системы с упором на использование интенсивных ресурсов, когда имеются положительные темпы изменения производительности труда и не менее 2 социальных показателей. Вторая группа сценариев (№ 4, 5, 10, 11) отражает благоприятную результативную модель управления, направленную на рост возможностей системы с преобладанием как интенсивных, так и экстенсивных источников, когда имеются положительные темпы изменения производительности труда и не менее 1 социального показателя. Третья группа сценариев (№ 6, 7, 8, 12, 13) является неблагоприятной моделью управления с упором на использование экстенсивных ресурсов, когда присутствуют отрицательные темпы изменения производительности труда и не менее 1 социального показателя. Четвёртая группа сценариев (№ 14, 15, 16) является неэффективной моделью управления с наличием отрицательных темпов роста производительности труда и не менее 2 социальных показателей. Первая и вторая группа показателей относятся к положительным сценариям, а третья и четвёртая – к отрицательным сценариям управления.

Таким образом, использование показателей с опорой на физически измеримые величины социального времени и мощности позволяет выстраивать более объективную оценку эффективности управления СЭС на долгосрочный период.

#### *Литература*

1. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года" // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007210012> (дата обращения: 26.10.2020).

2. Проект Единого плана по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 год и на плановый период до 2030 года // Проект официального документа.

3. Большаков Б.Е. Избранные труды. Т.1. На пути к науке устойчивого развития Жизни. М.: РАЕН, 2020. 352 с.

4. Гвардейцев М.И., Кузнецов П.Г., Розенберг В.Я. Математическое обеспечение управления. Меры развития общества. М.: Радио и связь, 1996. 176 с.

5. Головин А.А. Теоретико-методологические подходы к исследованию социального времени при управлении устойчивым развитием социально-экономических систем // Электронное научное издание «Устойчивое инновационное развитие: проектирование и управление». 2020. том 16. № 1(46). С. 80-89.

**Б.А. Ерзнкян**

д-р экон. наук, проф.  
(ЦЭМИ РАН, ГУУ, г. Москва)

## **УПРАВЛЕНИЕ ТРАНСАКЦИЯМИ В ИЕРАРХИЯХ И МЕЖФИРМЕННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ**

**Аннотация.** Целью доклада является сопоставление особенностей управления транзакциями в иерархиях (фирмах), в которых объектом управления выступают управленческие транзакции, и межфирменных взаимодействиях, специфика объектов которых зависит от особенностей пространства – рыночного, гибридного, сетевого. Акцент делается на властных факторах, которые могут склонить исход транзакций в ту или иную сторону, в частности на: переговорной силе, рыночной власти, репутации и способности принуждения к исполнению контракта.

**Ключевые слова:** транзакции, иерархии, рынки, гибриды, сети.

Управление транзакциями в иерархиях – в ситуации управленческих, в классической терминологии Дж. Коммонса, транзакций – характеризуется несимметричными, субординационными отношениями между принципалами (управляющими) и агентами (управляемыми) и исполнением первыми своих властных функций, нацеленных на обеспечение эффективности управленческого процесса. Специфика таких транзакций и действий менеджеров раскрывается в традиционных курсах по теории управления (менеджмента).

В ситуации переговорных (обменных, рыночных), по Коммонсу, транзакций происходит обмен правами собственности между взаимодействующими сторонами, находящимися в симметричных отношениях. С точки зрения фирмы-участника такие транзакции затрагивают ее эффективность опосредованно, поскольку на первый план выходит ориентация фирмы на достижение поставленных перед ней стратегических целей. Такое разграничение функций эффективности и стратегии встречается у О. Уильямсона [1].

Если обменная транзакция происходит в рыночном пространстве, то ее исход *при прочих равных условиях* во многом зависит от способностей контрагентов к извлечению максимальной выгоды от обладания ими в большей или меньшей степени властной силы. Обычно под ней подразумевается переговорная сила (проявляемая на *ex ante* стадии контрактации в процессе ведения переговоров и действующая в отношении участников транзакции) и рыночная власть (означающая способность контрагентов влиять на цены, складывающиеся на рынке, и проявляемая скорее на *ex ante* стадии контрактации и распространяющаяся на рынок как среду обмена). Также отметим, что в более широкой трактовке, популярной в особенности среди политологов и социологов, проблема изучения власти перемещается с периферии исследовательской программы ближе к центру с акцентированием внимания на контексте взаимодействия [2]. В их

понимании власть выступает в виде способности навязывать свою волю контрагенту «вопреки его возможному сопротивлению, в результате чего изменяется порядок предпочтений последнего» [3, р. 53].

В работе [4] эти две силы были дополнены еще двумя значимыми силами – репутацией и принуждением к исполнению контракта, которым в совокупности были поставлены в соответствие четыре системные типы Г.Б. Клейнера [5]. В результате получилась следующая палитра игроков и их сил:

1) с объектным типом ассоциировались контрагенты, наделенные силой – репутацией;

2) со средовым типом соотносился рынок, над которым властвовала сила контрагентов – рыночная власть;

3) с процессным типом – процесс транзакции, где доминирующую роль играла переговорная сила;

4) с проектным типом системы – результат транзакции, во многом определяемый способностью контрагентов в случае сбоя или возникновения нестандартных ситуаций выполнить функцию принуждения к исполнению контракта.

Все эти силы ведут себя иначе в квазирыночном пространстве, хотя бы по той причине, что условия симметричности не выполняются, обмен происходит не между обезличенными иерархиями, а между вполне персонифицированными участниками, находящимися в определенных отношениях между собой. Здесь мы не затрагиваем тему «экономики физических лиц», когда физические участники подминают участников юридических, и под участниками межфирменных транзакций подразумеваем вступающие во взаимодействия фирмы как коллективные экономические агенты. Взять, к примеру, гибридные устройства, которые обладают как иерархическими, так и неиерархическими чертами, а сама контрактация в них становится реляционной, или «отношенческой». Иными словами, бимодальное распределение контрактных решений, характерное для рыночных обменных транзакций трансформируется в иной тип распределения, в частности нормальный тип, характеризуемый тем, экстремальные случаи возникают редко, а «большинство транзакций имеют промежуточную степень взаимозависимости их участников» [6, с. 150].

Если проследить логику организационного развития предприятий, то можно увидеть, что гибридами дело не ограничивается. Возникают сетевые структуры, в которых от конкуренции в прежнем виде практически ничего не остается: происходит такое наделение отношений участников сетей чертами кооперации, что уместно становиться говорить о доверительных, кооперационных отношениях даже между фирмами, являющимися скорее конкурентами, чем кооператорами. Сети можно охарактеризовать, вслед за В.Е. Дементьевым, как группу «формально независимых экономических агентов, связанных между собой отношениями доверия, выгодностью сотрудничества, длительными и устойчивыми кооперационными и информационными связями» [7, с. 7]. Причина не только появления, но и широкого распространения сетей заключается в их способности обеспечить в новых условиях инновационной экономики лучшие шансы

сотрудничающим фирмам, основанным на взаимных ожиданиях. В предельной форме природа сетей с акцентом на функциональном единстве фирм-участников и среды их взаимодействий, превращающей сетевые структуры в экосистемы бизнеса, была выражена Дж. Муром в виде лозунга (и названия книги) «Смерть конкуренции» [8].

Логику организационной эволюции сопровождает логика институционального развития, затрагивающая помимо собственно институтов и своих носителей, а также среду их обитания: гомогенная (в теории полностью, на практике в той или иной степени) рыночная среда становилась во все большей мере гетерогенной (не вписывающейся в рамки стандартной экономики), поддерживаемой институтами доверия и взаимных ожиданий. В результате гибриды стали превращаться в экосистемы. И хотя такое их разграничение не всеми принимается, но представляется вполне логичным и целесообразным. Речь идет об экосистемах бизнеса, наследующих в концептуально-методологическом смысле экосистемы биосферы и встречающиеся ранее – а во многих странах и ныне – в экономике формы неконкурентной организации производственно-хозяйственной деятельности.

Следуя вышеприведенной интерпретации систем Клейнера, экосистемы можно классифицировать (с выделением преобладающей характеристики) по следующим типам:

- 1) объектный (организационный) тип – ориентированные на инновации промышленные, в том числе региональные, кластеры;
- 2) средовой тип – технологические платформы, в особенности в информационно-коммуникационной сфере;
- 3) процессный тип – сетевые структуры;
- 4) проектный тип – инкубаторы бизнеса.

Трансакции можно характеризовать и с позиций характера контрактации – имплицитного/эксплицитного и бинарного/тернарного:

- 1) управленческие трансакции в иерархиях базируются на имплицитной тернарной контрактации, в которой роль координатора, выполняющего трансакционную функцию, выполняют менеджеры;
- 2) обменным трансакциям с посредниками, происходящим в рыночном пространстве, присущи эксплицитный и тернарный типы;
- 3) для обменных трансакций без посредников характерен эксплицитный и бинарный характер трансакции;
- 4) неиерархическим, нерыночным трансакциям, осуществляемым в рамках сетевых структур и/или экосистем, свойственен имплицитный и бинарный тип (характер) контрактации [9, с. 123-124].

В завершение темы подчеркнем еще раз значение фактора власти, пусть и выражаемого в различной форме в зависимости от специфики организационного и институционального устройства изолированных или связанных между собой теми или иными отношениями фирм и среды их функционирования. Важно то, что умелое обращение с рассмотренными факторами власти способно дать индивидуальным или групповым лицам, ответственным за управление трансакциями, существенные преимущества – как в решении задач эффективности



своих фирм, так и преследования фирмами поставленных перед ними стратегических целей.

### Литература

1. Williamson O.E. Strategizing, Economizing and Economic Organization // Strategic Management Journal. 1991. Vol. 12. Pp. 75-94.
2. Олейник А. Политэкономика власти: подходы к анализу отношений между государством и бизнесом в России // Вопросы экономики. 2011. № 5. С. 19-33.
3. Weber M. Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology. N. Y.: Bedminster Press, 1968.
4. Ерзнкян Б.А. Переговорные и управленческие трансакции как сложные системы // Актуальные проблемы управления – 2017 [Текст]: материалы 22-й Международной научно-практической конференции. Вып. 3 / Государственный университет управления. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. С. 26-30.
5. Клейнер Г.Б. Системная парадигма и системный менеджмент // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 3. С. 27-50.
6. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
7. Дементьев В.Е. Промышленная революция и эволюция экосистем бизнеса // Теория и практика институциональных преобразований в России: сб. научных трудов / под ред. Б.А. Ерзнкяна. Вып. 42. М: ЦЭМИ РАН, 2018. С. 6-13.
8. Moore J. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. – New York: Harper Business, 1996.
9. Ерзнкян Б.А. Длинноволновая динамика в контексте развития институциональной экономической теории // Вестник университета. 2020. № 2. С. 120-125. DOI 10.26425/1816-4277-2020-2-120-125.

**В.В. Жаворонков**

магистрант

**А.В. Жаворонкова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук

**С.А. Никитин**

(ГУУ, г. Москва)

### УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

**Аннотация.** научная статья посвящена исследовательскому анализу особенностей организации проектного управления предприятий в сфере строительства. Актуальность исследования обусловлена невысокой эффективностью управления проектами в строительном бизнесе Российской Федерации, причиной чего является

несоблюдение правил и стандартизации качества проектного менеджмента.

**Ключевые слова:** проектное управление, проектный менеджмент, управление проектами, строительные предприятия, сфера строительства.

Строительная отрасль в России играет значительную роль в социально-экономическом развитии государства, являясь важным фактором ее стабильности, а также она служит материальной основой непрерывного развития народного хозяйства, решения жилищной проблемы, повышения уровня качества жизни населения [1].

Анализируя степень развития строительного сектора в экономике России, необходимо обратиться к данным официальной публикации Росстата, где отмечено, что, начиная с 2012 по 2019 года, объем выполненных работ в сфере строительства РФ вырос с 5,714 трлн рублей до 8,385 трлн рублей.

При этом данный рост наблюдался из года в год: так, в 2014 году объем строительных работ составлял 6,019 трлн рублей, в 2015 году – 6,125 трлн рублей, в 2016 году – 7,01 трлн рублей, в 2017 году – 7,213 трлн рублей, в 2018 году – 7,573 трлн рублей [2].

Одной из причин такой тенденции является развитие проектного строительства, что повышает объем работ в строительстве и ввод новых зданий жилой и нежилой недвижимости в субъектах Российской Федерации.

Проектное управление в строительных организациях выступает совокупностью действий направленных на организацию строительно-монтажных работ, путем организации строительного производства и обеспечения стройки трудовыми ресурсами и материалами.

Благодаря применению проектного управления в сфере строительстве, проведение строительных работ приобретает следующие преимущества, среди которых [3]:

- повышается уровень целевого использования финансовых ресурсов при капитальных вложениях компании в новые объекты производства и строительства;
- соблюдаются сроки строительства объектов недвижимости;
- увеличивается качество проводимых строительных работ;
- снижаются риски не реализации проектов по строительству новых объектов;
- увеличивается качество бюджетирования и финансового планирования сметы строительных работ предприятия.

Теперь перейдем к списку главных особенностей управление проектами, которые присущи предприятиям строительной отрасли Российской Федерации [4]:

1. Прежде всего, для эффективности проектного менеджмента важны ресурсы времени. Бережливое отношение к сроку реализации строительных проектов заключается в том, что для их используется финансирования за счет предпродаж. Соответственно, нарушение сроков строительных проектов – удар по репутации строительной компании.

2. Идет активное использование технологий 3D-моделирования. В особенности, популярными является BIM-технология, которая выступает, фактически, виртуальным аналогом реальных элементов строительных объектов и зданий.

3. Используются аналитические системы хранения и обработки проектной документации, чертежей, схем сооружений и зданий, строительство которых лежит в основе реализации проектов.

4. Для управления рисками проектного управления используется функция Фи-девелопмента, которая представляет собой оказание профессиональных услуг полного сопровождения проекта, начиная с этапа подготовки площадки до сдачи построенного объекта недвижимости в эксплуатацию.

5. С целью минимизации финансовых рисков, денежные средства распределяются между различными строительными проектами, выделение финансирования которым происходит поэтапно.

Таким образом, подводя итоги научного исследования, можно прийти к следующим заключениям:

- благодаря применению проектного управления в сфере строительстве, проведение строительных работ приобретает следующие преимущества, среди которых повышение целевого использования финансовых ресурсов, соблюдение сроков строительства, увеличение качества проводимых работ, снижение рисков не реализации проектов по строительству новых объектов;
- главными особенностями управления проектами в сфере строительства являются бережливое отношение к срокам реализации проектов, активное использование технологий 3D-моделирования, использование аналитических систем хранения и обработки информации, применение Фи-девелопмента и распределение финансирования между различными проектами с поэтапным выделением денежных средств.

#### *Литература*

1. Карякина И.Е., Потапкина Е.К. Анализ современного состояния строительной отрасли РФ, проблемы и перспективы ее развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-2.

2. Строительство в России // Официальный сайт «Росстат». URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2018/stroit-2018.pdf](https://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/stroit-2018.pdf) (дата обращения: 23.10.2020).

3. Управление проектами в строительстве. URL: <http://eacse.ru/project-management/upravlenie-proektami-stroitelstva/> (дата обращения: 23.10.2020).

4. Управление проектами в строительстве. URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/upravlenie-proyektami-v-stroitelstve/> (дата обращения: 23.10.2020).

5. Сайфуллина Ф.М. Управление строительными проектами на основе фи-девелопмента // Российское предпринимательство. 2014. № 18 (264).

6. Мустафа Малла Осман Шади Особенности управления инновационными проектами в сфере строительства // Статистика и экономика. 2015. № 3.

**В.А. Жуков**

канд. экон. наук, доц.

**А.Д. Чудновский**

д-р экон. наук, проф.

**М.А. Жукова**

д-р экон. наук, проф.

(ГУУ, г. Москва)

## **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы терминологии и типологии оздоровительного и медицинского туризма. Приведены основные отличия мотивации и структуры коммуникаций. Даны отечественные и зарубежные подходы к терминологии и классификации учреждений и предприятий в рассматриваемых сферах услуг. Предложены и обоснованы меры по развитию оздоровительного туризма на региональном и федеральном уровнях.

**Ключевые слова:** оздоровительный туризм, медицинский туризм, внутренний туризм, сфера общественное здравоохранение, улучшение качества жизни, технологии оздоровления.

В последние годы внимание к собственному здоровью, интерес к здоровому образу жизни и оздоровительной практике растут в геометрической прогрессии и становятся все более актуальными во многих странах. Интерес к этой тематике проявляют самые разные группы и слои населения по всему миру. Большое влияние на развитие этой сферы деятельности оказывает оздоровительный туризм, чье развитие ускоряется по мере преодоления различий, основанных на географических и лингвистических характеристиках, а также использовании широкого разнообразия связанных с ними оздоровительных традиций и практик.

В настоящее время оздоровительный туризм рассматривается как развивающийся, глобальный, сложный и быстро меняющийся сегмент, который нуждается в более глубоком понимании, чтобы использовать возможности и лучше решать проблемы. Цель настоящего исследования, состоит в трех аспектах:

1. Достижение лучшего понимания оздоровительного туризма на федеральном уровне для решения задач национального проекта «Здоровье нации»;

2. Предложить терминологию для определения и описания сложной системы путешествий в оздоровительных и медицинских целях;

3. Порекомендовать практические мероприятия для региональных администраций и туристических организаций, желающих развивать оздоровительный туризм.

Туризм (и путешествия) – это деятельность, которая может способствовать созданию или улучшению благополучия. Из всего многообразия видов туризма, перечисленных в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], оздоровительный туризм охватывает те виды туризма, которые имеют в качестве основной мотивации вклад в физическое, психическое и/или духовное здоровье посредством медицинской и оздоровительной деятельности, которая повышает способность индивидов удовлетворять свои собственные потребности и лучше функционировать как индивиды в своей окружающей среде и обществе.

Оздоровительный туризм – это общий термин для подтипов: оздоровительный туризм и медицинский туризм. Оздоровительный туризм – это вид туристической деятельности, направленный на улучшение и сбалансирование всех основных сфер человеческой жизни, включая физическую, умственную, эмоциональную, профессиональную, интеллектуальную и духовную. Основной мотивацией для оздоровительного туриста является участие в профилактических, активных, улучшающих образ жизни мероприятиях, таких как фитнес, здоровое питание, релаксация, уход за телом и лечебные процедуры.

Медицинский туризм – это вид туристической деятельности, который предполагает использование научно обоснованных медицинских лечебных ресурсов и услуг. Это может включать диагностику, лечение, профилактику и реабилитацию.

Перечисляя факторы, формирующие оздоровительный туризм, необходимо отметить, что время, затрачиваемое на досуговые мероприятия (включая здравоохранение и профилактику), постепенно увеличивается. Больше количество свободного времени и увеличение дохода, используемых для досуговой деятельности (например, путешествия, развлечения, здравоохранение, личное благополучие), поддерживают мотивацию здорового образа жизни. В свою очередь, медицинский туризм особенно стимулируется чрезмерно обремененными системами здравоохранения и государственного медицинского страхования. За последние несколько десятилетий во многих странах с развитой экономикой расходы на долгосрочное медицинское обслуживание возросли, а стареющее население нуждается в большем объеме медицинской и социальной помощи. Урбанизация является серьезной проблемой для общественного здравоохранения. По данным Организации Объединенных Наций, более половины населения мира проживает в городах, и эта доля, как ожидается, увеличится до двух третей в 2050 году [9].

Состояние здоровья, связанное с городской жизнью, и хронические заболевания приводят к растущей потребности и спросу на здоровый образ жизни, путешествия с целью улучшения своего самочувствия. Отмечается интересная тенденция среди деловых путешественников, которые, вместе с необходимостью деловых

коммуникаций, все больше уделяют внимания возможности использовать естественные ресурсы места проведения делового мероприятия для повышения качества жизни.

Стремительное развитие мобильности всех слоев общества сделали привычным обращение за оздоровительными и медицинскими услугами за рубежом, в том числе за плановым лечением, и даже, в некоторых случаях, получение компенсации расходов за такие услуги.

Глобальный характер финансовых рынков способствует быстрому развитию, особенно в сфере гостиничного бизнеса и спа-услуг. Увеличение инвестиций (часто в виде прямых иностранных инвестиций) происходит и в медицинский туризм, главным образом в форме инвестиций в технологии и ноу-хау. Однако развитие индустрии медицинского туризма сопровождается обострением ряда проблем. В первую очередь, доступность медицинского обслуживания и обеспеченность организаций здравоохранения квалифицированными кадрами. Одновременно с развитием медицинского туризма становится весьма распространенной тенденция «утечки мозгов», когда врачи и другие медицинские работники предпочитают работать в медицинском туризме, а не лечить местных жителей [3].

Развитие рынка услуг оздоровительного туризма почти не вызывает таких диспропорций, поскольку связано с использованием естественных, природных благоприятных факторов и создает условия для занятости местных жителей, независимо от наличия у них специального медицинского образования.

Бурное развитие технологий и быстрое внедрение разработок и изобретений также влияют на путешествия в медицинских целях. Например, щадящие технологии, позволяющие обойтись без обширного оперативного вмешательства (минимально инвазивные технологии, лапароскопия). Технологические и инновационные компании с глобальным охватом могут влиять на развитие медицинского туризма на местном уровне. Приложения, носимые устройства активно продвигаются как инновационные способы управления здоровьем в будущем. При этом не стоит оставлять без внимания важность защиты персональных данных. Обмен информацией в режиме реального времени может помочь поставщикам медицинских услуг определить личные планы лечения. При этом вопросы конфиденциальности и противодействия злоупотреблениям в сфере медицинского туризма пока еще требуют поиска эффективных решений.

В процессе непрерывного расширения мирового туризма все большее число людей путешествует, в том числе, в медицинских и оздоровительных целях. Этому способствовали доступные по цене поездки и общедоступная информация через Интернет. Из-за ограниченных, фрагментарных и часто недостоверных данных, а также различных определений оздоровительного туризма и его компонентов трудно оценить размер и рост рынка оздоровительного туризма как рынка сбыта. По некоторым оценкам отраслевых органов, объем рынка медицинского туризма (пациенты за пределами границ) составляет от 45,5 до 72 миллиардов долларов США или 100 миллиардов долларов США (ассоциация медицинского туризма) [9]. В зависимости от

источника, оценки стоимости рынка медицинского туризма сильно различаются. Большинство стран, занимающихся оказанием медицинской помощи медицинским туристам, делают это для повышения уровня валютных поступлений в экономику страны и улучшения своего платежного баланса.

Предложение оздоровительного туризма уже очень широко – от отелей со спа-процедурами до специализированных санаториев и клиник. Существуют также объекты, которые могут предоставлять услуги во многих областях оздоровительного туризма. На выбор потребителя оказывают влияние многочисленные операторы в сфере медицинского туризма, включая поставщиков услуг, брокеров или отелей, которым также необходимы услуги сертификационных, аккредитационных и страховых компаний. Поскольку классификация поставщиков услуг на территории РФ находится на этапе разработки, размер и емкость фактического предложения (вероятно, за исключением гостиниц и больниц) недостаточно хорошо изучены. Индустрия гостеприимства отреагировала на растущий спрос и интерес к здоровью или благополучию, и все большее число операторов либо изменили свои услуги, либо запустили новые бренды, адаптированные к новым тенденциям спроса (например, в форме здоровых вариантов) [4].

В то время, как услуги медицинского туризма требуют квалифицированного назначения и последующего подтверждения результата, спрос на оздоровительный туризм не имеет формальных ограничений и не тяготеет к определенным группам общества. Хотя население экономически развитых стран Европы, Америки и Азии сталкивается с быстрым старением, глобальные данные по-прежнему показывают, что половина населения мира моложе 30 лет [9]. Молодые люди будут влиять на потенциальный спрос на оздоровительный туризм в ближайшем будущем. Культурные традиции, природные богатства и наследие играют важную роль в определении спроса и мотивации.

Потребители услуг оздоровительного туризма, как правило, руководствуются здравым смыслом и ведут здоровый образ жизни. Они ищут здоровые услуги и предпочитают улучшение своего благополучия, основанное на образе жизни.

Внутренний оздоровительный туризм имеет большое значение для экономики принимающего региона. Это особенно заметно в тех странах, где правительство все еще субсидирует национальный или внутренний оздоровительный туризм (например, термальные лечебные ванны) через социальные фонды. Медицинский туризм рассчитана на людей, путешествующих специально для получения доступа к медицинскому лечению. Люди путешествуют для оздоровления, чтобы поддерживать или улучшать свое личное здоровье и благополучие, а оздоровительные услуги сосредоточены на исцелении, расслаблении или украшении тела, которое носит профилактический и/или лечебный характер.

Основными факторами развития медицинского туризма являются отсутствие страховки и услуг (в стране проживания пациентов), более низкие затраты, более качественное медицинское обслуживание, процедуры, недоступные на дому, и более короткие сроки ожидания (в

стране или регионе предоставления обслуживания). Медицинский туризм исторически привлекал клиентов в страны с высоким уровнем дохода, с лучшими медицинскими учреждениями и более высококвалифицированными специалистами. Однако сейчас отмечается новая тенденция: стали появляться современные медицинские центры, рассчитанные на привлечение людей из соседних регионов. Многие страны участвуют в медицинском туризме в качестве импортеров, экспортеров или и тех, и других. Основные страны-импортеры (те, откуда приезжают медицинские туристы) находятся в Северной Америке и Западной Европе. Основные страны-экспортеры (те, которые предоставляют услуги медицинским туристам) расположены на всех континентах, включая Латинскую Америку, Восточную Европу, Африку и Азию [5].

Социальная политика и государственные инициативы, направленные на улучшение общего благосостояния граждан, также поддерживают поездки в оздоровительных целях. Национальная и региональная политика и инициативы часто прокладывают путь для внутреннего и/или международного оздоровительного туризма (например, инвестиции, налогообложение или регулирование), особенно если они поддерживаются и поощряются соответствующей организацией, например, профсоюзным объединением или государственной организацией.

Следует отметить существенные отличия в каналах привлечения клиентов оздоровительного туризма от медицинского. В медицинском туризме важную роль играют квалифицированные и аттестованные профессионалы (медицинский персонал, сотрудники консультационных и страховых компаний), а не традиционные туроператоры. Продвижение услуг в оздоровительном туризме совершенно уникально. В оздоровительном туризме небольшие, но достаточно специализированные туристические компании предоставляют комплексные услуги или управляют распределительными платформами. Онлайн-дистрибуция в этом сегменте туристического обслуживания имеет существенные перспективы, поскольку не требует сбора справок о состоянии здоровья, консультаций со специалистами для получения необходимых назначений, а также сложной процедуры получения и подтверждения аккредитации на оказание специализированных медицинских услуг.

Оздоровительный туризм, безусловно, является одной из самых быстрорастущих форм туризма. Пандемия коронавируса даже подстегнула эти темпы. Анализ спроса и предложения на рынке оздоровительного туризма поднимает актуальные вопросы, требующие внимания, такие как различные типологии поставщиков услуг и отсутствие надежных и сопоставимых данных и научно обоснованной информации, что затрудняет оценку эффективности на уровне страны, пункта назначения или отдельного объекта. Туризм, здравоохранение и многие смежные отрасли выиграют от улучшения данных, собираемых и разрабатываемых в рамках согласованной концептуальной основы с четкими определениями. Это обеспечит сопоставимость, более точные измерения и лучшее управление [8].



Оздоровительный туризм по-прежнему остается нишевым рынком, и важно не завышать и не удваивать статистику. Понятие поддерживаемого или совместно финансируемого отдыха (или социального туризма) часто связано с доступным туризмом: это другая форма путешествий, направленная на улучшение здоровья или благополучия путешественников-бенефициаров (семей, молодежи или пожилых людей), по крайней мере частично. Эти путешественники могут получить дополнительный доход, но также могут помочь снизить расходы на здравоохранение за счет профилактических мер и снижения потребления фармацевтических препаратов [2].

Устойчивость и ответственность стали ключевыми критериями в оздоровительном туризме, который часто опирается на природные ресурсы и активы. При управлении оздоровительным туризмом, безусловно, важно иметь устойчивый подход с точки зрения развития, планирования и управления воздействием. Также крайне важно соблюдать правила и этику. Использование устойчивых практик и корпоративной социальной ответственности, привлечение местных сообществ, формулировка целей устойчивого развития в качестве направляющей основы как для государственных, так и для частных заинтересованных сторон, являются ключевыми основами долгосрочной жизнеспособности индустрии оздоровительного туризма и максимизации выгод для местных сообществ.

Принимающие регионы должны смотреть на влияние оздоровительного туризма на качество жизни своих жителей. Благополучие местных жителей не менее важно, чем оздоровление туристов. Мониторинг экономических, социальных и экологических последствий требует особого внимания и ресурсов. В рамках стратегии оздоровительного туризма принимающие регионы должны рассматривать вопросы содействия организации таких поездок:

- доброжелательность к посетителям, безопасность и комфорт, условия для людей с особыми требованиями и ограниченными возможностями;
- разнообразие контактов с клиентами с разных рынков и сегментов;
- привлечение инвестиций;
- создание нормативной базы, включая законодательство, стимулы и стандарты;
- качество обслуживания и инфраструктуры;
- обучение и развитие навыков;
- каталогизация объектов и практик оздоровительного туризма; а также-разработка продукта, включающего, например, индустрию встреч или гастрономию.

Оздоровительный туризм может помочь справиться с сезонностью, поскольку он не обязательно следует сезонной модели по сравнению с другими сегментами туризма. Он имеет тенденцию быть менее сезонным и может быть интегрирован в 365-дневные стратегии назначения [7]. Оздоровительный туризм также может способствовать распространению туризма, так как многие оздоровительные и медицинские учреждения могут быть расположены на окраинах городов и в сельской местности.

Сотрудничество и партнерство играют ключевую роль среди различных заинтересованных сторон, вовлеченных в цепочку создания стоимости оздоровительного туризма: пункты назначения, органы власти, местные общины, жилье и транспорт, поставщики услуг, посредники.

Оздоровительный туризм может быть лучше интегрирован в туристическую политику в целом. Успешные государственно-частные инициативы по развитию оздоровительного туризма, реализованные в некоторых ведущих направлениях оздоровительного туризма и считающиеся передовой практикой, могут быть воспроизведены и в других регионах. Кооперирование в сфере оздоровительного туризма также может оказывать просачивающийся эффект на ноу-хау и передачу технологий. Наконец, важное значение приобретает сотрудничество с заинтересованными международными организациями. Гостиничный бизнес и индустрия здравоохранения могут учиться друг у друга через обмен ноу-хау и практиками, чтобы оптимизировать предоставление услуг и обеспечить качественный туристический опыт. Индустрия гостеприимства также может дополнять оздоровительные и различные сопутствующие туристические услуги в сфере предоставления жилья, гастрономии и других услуг.

Принимающим регионам следует обратить внимание на товарно-сегментные матрицы. Появляются новые концепции продуктов, а рыночная аналитика и применение стратегий цифрового маркетинга могут помочь привлечь новые сегменты рынка, такие как миллениалы или молодые семьи с детьми. Сегментация и моделирование мотивации должны включать новые подходы, такие как сегментация на основе образа жизни и «сообщества по интересам» [6].

#### *Литература*

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 04.09.2020).
2. Федеральный закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» от 23 февраля 1995 года № 26-ФЗ, URL: <https://base.garant.ru/10108541/> (дата обращения: 04.09.2020).
3. Соколов Т.Ю. «Бизнес для леди, или Моя жизнь в медицинском туризме». М.: Ридеро, 2019. 70 с.
4. About ISPA. [Electronic resource] // International Spa Association. – URL: <http://www.experienceispa.com/about-ispa> (дата обращения: 04.09.2020).
5. Hajioff, Steve. Health Tourism: 100 years of living science // Imperial College, London, November 2017. URL: <http://www1.imperial.ac.uk/resources/4042628D-B846-4531-BB7D-0F8293266C76> (дата обращения: 04.09.2020).
6. Medical Tourism vs. Traditional International Medical Travel: A Tale of Two Models // International Medical Travel Journal, 2008. URL: <http://www.imtj.com/articles/2008/medical-tourism-vs-traditional->

international-medical-travel-a-tale-of-two-models (дата обращения: 04.09.2020).

7. Spa Definitions [Electronic resource] // Intelligent Spas. – URL: [http://www.intelligentspas.com/main/MediaCentre.asp#Spa\\_Definitions/](http://www.intelligentspas.com/main/MediaCentre.asp#Spa_Definitions/) (дата обращения: 04.09.2020).

8. The Impact of the Crisis on the Athens Hotel Industry// GBR Consulting/ – URL: <https://www.gbrconsulting.gr/articles/GBR%20-%20STR%20The%20impact%20of%20the%20crisis.pdf> (дата обращения: 04.09.2020).

9. UNSD and UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics, 2018 (IRTS 2018). URL: <https://unstats.un.org/unsd/tourism/> (дата обращения: 05.09.2020).

**А.В. Захарова**

канд. экон. наук, доц.

**С.Б. Чернов**

канд. экон. наук, доц.

(ГУУ, г. Москва)

### **«НЕОБЛАГАЕМЫЙ МИНИМУМ» ПРИ НАЛОГООБЛОЖЕНИИ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ПОСЛЕДСТВИЯ ЕГО ОТСУТСТВИЯ**

**Аннотация.** Затронут вопрос важности введения «необлагаемого минимума» доходов во избежание негативных социальных последствий при реализации социально-экономического значения налога на доходы физических лиц.

**Ключевые слова:** НДФЛ, необлагаемый минимум, теневые доходы.

Невозможно переоценить значимость налога на доходы физических лиц в России, который выступает не только основным налогом с экономически активного населения, но и занимает, как правило, существенную долю в доходной части региональных бюджетов. В связи с этим, всё, что относится к НДФЛ, особенно порядок расчета и механизм взимания, болезненно сказывается на восприятии физическими лицами и всей налоговой системы [1].

Та непростая социально-экономическая ситуация, с которой столкнулось общество во время кризиса и пандемии, выявила острые вопросы налогообложения доходов граждан. Снижение реальной заработной платы ввиду повышения величины основного набора продуктовой корзины заметно сказалось на уровне жизни. Реальные же денежные доходы снизились по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 4,3% [2]. Налоговые меры поддержки государства коснулись же лишь отдельных отраслей предпринимательской деятельности и социально незащищенных категорий граждан.

Важная функция, которую призван реализовывать подоходный налог (налог на доходы физических лиц) – регулирующая. С помощью заложенных в его механизм исчисления элементов возникает перераспределение доходов граждан. Проявление социального значения НДФЛ заключается в возможности использования налоговых льгот и вычетов, самостоятельного декларирования доходов для целей налогообложения. При исчислении налоговой базы потребности граждан частично учитываются при декларировании вычетов. Действительно, вычеты – стандартные, социальные и имущественные, направлены на компенсацию расходов граждан по важным направлениям их цивилизованного существования. Однако, с учетом адресности их применения, по факту облагаются все доходы гражданина в полном объеме. Предусмотренные законодательством вычеты являются по сути номинальными, поскольку не отражают реальные расходы заявителя с точки зрения рыночной цены на товары (работы, услуги).

Так, по данным ФНС, заявления на предоставление вычетов распределяются следующим образом: имущественные – в связи с приобретением жилья и новым строительством – 43,7% от всех поданных деклараций, социальные вычеты на своё обучение и обучение детей – 8%, на лечение – 12,2% [3]. Это, с одной стороны, свидетельствует, о реализации гражданами необходимых расходов с помощью вычетов, а, с другой, характеризует их структуру.

Несмотря на количество предоставляемых вычетов по НДФЛ и их активное использование физическими лицами, нельзя забывать и о той части населения, которая в силу обстоятельств не может ими воспользоваться: недостаточный уровень доходов, отсутствие расходов по обозначенным вычетам. Тогда возникает определенная доля несправедливости в налогообложении, которая может быть частично устранена применением необлагаемой суммой доходов к объекту налогообложения.

Вопросы конкретизации объекта налогообложения, его теоретическое обоснование и юридическое определение волновали ученых-экономистов еще в начале прошлого века. Так, считалось, что база налогообложения должна представлять лишь излишек, образующийся у гражданина посредством «разницы между чистым доходом и удовлетворением потребностей в жизни, труде, умножении и усовершенствовании капиталов ...», где под «чистым доходом» понимается доход за вычетом затрат гражданина на получение этого дохода [4, с. 5-6]. Однако сегодня налогообложение доходов в России, к сожалению, не отражает законодательно это научное положение.

Надо отметить, что «облагаемый доход» и «свободный доход» как экономические понятия имеют логическую взаимосвязь в процессе начисления и уплаты подоходного налога и других платежей, имея при этом разные величины. Наиболее распространенная ошибка в понимании содержания определений возникает, когда «свободным доходом», остающимся в распоряжении гражданина именуется разница между суммой облагаемого дохода и исчисленным подоходным налогом, иными словами, полученный после уплаты подоходного налога доход

якобы становится источником выплаты налога. На самом деле происходит лишь «удержание» налога. А его выплата включается в расходы гражданина, в которых присутствуют расходы и на удовлетворение первоочередных потребностей, и другие обязательные платежи.

С научной же точки зрения выделять различия между этими видами дохода необходимо для оценки уровня благосостояния населения и тяжести обложения. Ведь, сопоставляя величину свободного дохода с налогооблагаемым можно выявить «отставание» законодательных норм от реальной экономической ситуации: в разрезе льгот ставок. При этом страдает и среднеобеспеченное население, и государство, а значит – и общество в целом. В распоряжении же гражданина остается «чистый доход», идущий на перспективное потребление или дальнейшее накопление, величина которого напрямую зависит от налоговой базы, формируемой с учетом или без учета «необлагаемого минимума» доходов. Так, налогообложение доходов затрагивает две стороны: взаимоотношение граждан с государством при исчислении налога, исходя из нормативно определяемых доходов и процесс уплаты налога из реальных доходов гражданина.

Ни у кого не вызывает сомнения в правильности тот факт, что доходы любых хозяйствующих субъектов для целей налогообложения уменьшаются на величину расходов, связанных с их получением. Действительно, чтобы получить доход необходимо произвести определенные затраты. Это касается любой предпринимательской деятельности. В то же время, затраты физического лица тоже связаны с поддержанием его нормального физического состояния для осуществления способности к труду, а, значит, и к получению дохода. Причём, питание, оплата услуг за проживание, медицинское обслуживание и т.п. – это те потребности, без которых ни один человек прожить не может. Они не относятся к роскоши, поэтому целесообразность учета их при формировании налогооблагаемой базы очевидна. Тем более, что существует такое понятие с точки зрения статистического наблюдения за субъектами экономики как «домашнее хозяйство».

Отсутствие понятия «необлагаемого минимума дохода» в науке приводит к тому, что в законодательстве оно относится к льготам. Неправильно было бы рассматривать удовлетворение первоочередных потребностей человека как льготу. Необлагаемая часть дохода или имущества служит для поддержания жизнедеятельности человека. Льготы не входят в перечень законодательно закрепленных элементов налога, а поэтому становятся уязвимы с точки зрения их отмены, что и произошло в 2012 г. со стандартным вычетом работающих граждан, не имеющих особого социального статуса.

Таким образом, установление необлагаемой величины дохода позволяет реализовывать социальную функцию НДФЛ, а поэтому её введение не должно зависеть от применяемого вида ставок. Эта сумма не может быть меньше определяемого официально прожиточного минимума, рассчитываемого и используемого как индикатора, характеризующего уровень бедности в стране. Очевидно, что налогообложение

доходов ниже прожиточного минимума и отсутствие прогрессии приводит к неравномерному распределению доходов, когда за чертой бедности оказывается всё больше населения, что не позволяет обществу полноценно развиваться. По данным Росстат, на сегодня в России уровень расслоения населения между богатыми и бедными характеризуется следующими индикаторами: децильный коэффициент фондов, в разгах – 15,4, а индекс Джинни – 41,1 [5].

Представляется, что с учетом латентного характера распределения теневых доходов социально-экономическая дифференциация в современном российском обществе значительно больше, чем это представляется в данных официальной статистики. Такой теоретический вывод не может не настораживать с точки зрения перспективы социально-экономического развития страны. Следует отметить, что всё это приводит к росту неформальной занятости в российской экономике и актуализирует задачу роста поступления налоговых платежей в бюджет путем выявления скрытых доходов [6]. Однако решить указанную задачу в условиях, когда персонал организаций, как правило, открыто не только не выступает против «конвертных схем» выплаты заработной платы, но и в этом заинтересован, крайне затруднительно.

Существующий порядок расчёта НДФЛ путем использования единой налоговой ставки в размере 13% не обеспечивает соблюдение такого принципа налогообложения как равенство налогоплательщиков. Дело в том, что за видимым арифметическим равенством на самом деле скрывается глубокое неравенство физических лиц в ощущениях тяжести налогообложения, так как предельная полезность каждого рубля получаемого дохода и, соответственно, выплачиваемого налога выше у тех лиц, которые получают сравнительно низкие доходы. Поэтому единая налоговая ставка на доходы физических лиц одновременно с отсутствием «необлагаемого минимума» углубляет социальную дифференциацию в обществе и усиливает финансовую неустойчивость домашних хозяйств на территории Российской Федерации [7]. Такой порядок способствует уходу в теневую экономику низкооплачиваемой части физических лиц, которые ведут скрытую экономическую деятельность, отказываясь от трудоустройства на должности с низкой заработной платой. По существующим оценкам в настоящее время в неформальном секторе российской экономики работают примерно 15 млн человек [8].

В научной литературе неоднократно подчеркивалась необходимость введения ступенчатой прогрессивной шкалы налоговых ставок для установления равенства в налогообложении доходов физических лиц, а также формирования автоматического встроенного стабилизатора экономики, используемого в недискреционной фискальной политике [9]. Отсутствие встроенной стабильности в российской экономике вынуждает применять методы так называемого ручного управления, что часто носит субъективный характер, способствующий возникновению коррупционных взаимоотношений в обществе, и имеет во многих случаях запоздалый характер.

В соответствии с решением Президента Российской Федерации В.В. Путина с 2021 г. предусмотрено увеличение налоговой ставки с 13% до 15% на доходы тех физических лиц, кто получает более 5 млн руб. в год [10]. Однако это вряд ли исправит сложившуюся ситуацию, так как величина прогрессии выбрана незначительная. Для сравнения, в США ставки налогов федерального уровня установлены в пределах от 10 до 39,6% в зависимости от уровня получаемого дохода. Кроме того, в США установлена дифференцированная необлагаемая база, которая равна 9075–18150 долл. в зависимости от того, одиночка или супружеская пара подает налоговую декларацию [11]. Введение необлагаемого минимума облагаемого дохода своеобразно расширяет шкалу налоговых ставок, фактически устанавливая нулевую налоговую ставку на доходы, не превышающие установленный уровень.

Поэтому целесообразно предусмотреть в Российской Федерации установление и применение необлагаемой величины при налогообложении доходов физических лиц, при этом введение такого минимума не должно быть увязано с решением об использовании ступенчатой прогрессивной шкалы налоговых ставок. В результате реализации предложенных мероприятий повысится финансовая устойчивость домашних хозяйств, повысится макроэкономическая стабильность и снизятся побудительные мотивы ведения экономической активности в теневом секторе экономики.

#### *Литература*

1. Захарова А.В., Чернов С.Б. Совершенствование механизма налога на доходы физических лиц в Российской Федерации. // Актуальные проблемы управления – 2019. Сб. материалов 24-й международной научно-практической конференции. Москва, 19-20 декабря 2019 г. М., ГУУ, 2020. С. 64-68.

2. Информация о социально-экономическом положении России – 2020 г. – URL: [https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B20\\_00/Main.htm](https://rosstat.gov.ru/bgd/free/B20_00/Main.htm). (дата обращения: 21.10.2020).

3. Данные по формам статистической отчетности. Сайт Федеральной налоговой службы. О декларировании доходов физическими лицами. 1ДДК URL: [https://www.nalog.ru/rn77/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/forms/](https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/) (дата обращения: 21.10.2020).

4. Иовский П.А. Рассуждение о соразмерности налогов со способами каждого из платящих. М., 1925.

5. Распределение общего объема денежных доходов и характеристики дифференциации денежных доходов населения. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 21.10.2020).

6. Захарова А.В., Чернов С.Б. К проблеме национальной безопасности и государственного налогового контроля в условиях цифровизации экономики. // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика: smart nations: экономика цифрового равенства. Сборник материалов III Международного научного форума, Москва, 09-10 декабря 2019 г. М.: ГУУ, 2020. С. 99-105.

7. Чернов С.Б. Финансовая неустойчивость домашних хозяйств в условиях теневизации экономики. – Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 9. Ч. 2. М.: РАН, ИНИОН, 2014. С. 95-99.

8. Невидимый бизнес: назван объем теневой экономики. Росстат назвал объем теневой экономики России. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/08/29/12609151.shtml>.

9. Чернов С.Б. Совершенствование налогообложения доходов физических лиц как фактор вытеснения теневой экономической деятельности. – Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 3. Ч. 1. М.: ИНИОН РАН, 2008. С. 467-471.

10. Уцына Е. С 2021 года зарплаты граждан свыше 5 млн руб. в год будут облагаться по ставке НДФЛ 15%. – URL: <https://www.garant.ru/news/1381397/> (дата обращения: 25.10.2020).

11. Лим О. Каков подоходный налог в США и других странах мира. URL: [https://nalog-nalog.ru/ndfl/stavka\\_ndfl/kakoj\\_podohodnyj\\_nalog\\_v\\_ssha\\_i\\_drugih\\_stranah\\_mira/#item-1](https://nalog-nalog.ru/ndfl/stavka_ndfl/kakoj_podohodnyj_nalog_v_ssha_i_drugih_stranah_mira/#item-1) (дата обращения: 25.10.2020).

**С.В. Зенкова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Ж.М. Корзовых**

(ГУУ, г. Москва)

## **ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ**

**Аннотация.** Основная цель большинства организаций в процессе создания финансовой информации о состоянии и движении дебиторской задолженности – уменьшение времени на подготовку с сохранением качества. Данной цели можно достичь с помощью внедрения электронного документооборота. В статье рассматривается процедура внедрения электронного оборота документов, указывается эффективность его использования при управлении дебиторской задолженностью.

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, электронный документооборот.

В целях обеспечения эффективности управления дебиторской задолженностью требуется наличие полной и достоверной информации о расчетах с дебиторами. Необходимо обратить внимание на надежность информации, циркулирующей в организации и получаемой ею извне, скорость движения информационных потоков между организацией и ее партнерами, внутри организации между отделами, службами, и оперативность обработки информации. Для управления дебиторской задолженностью необходимо располагать кредитной историей



дебитора, сведениями о выставленных ему счетах, оплата по которым не поступала, величиной задолженности, которая определена как сомнительная и безнадежная, продолжительностью периода просрочки по каждому счету.

Для управления дебиторской задолженностью, формируемой в результате временного промежутка между продажей продукции, услуг и их оплатой, в практической деятельности предприятия применяют различные методы, которые можно разделить на группы:

- Юридические: проверка контрагентов на стадии преддоговорной работы; юридическое сопровождение сделки, претензионно-исковая работа, взыскание просроченного долга через суд.
- Экономические: оперативный учет, мониторинг и контроль задолженности, своевременные сверки расчетов с контрагентами, финансовые санкции, передача в залог имущества и имущественных прав, приостановка поставок продукции.

Вне зависимости от применяемого метода организация оперативного и рационального документооборота является начальным этапом формирования действенной системы управления дебиторской задолженностью. По замечанию Л.В. Путькиной, существует потребность в детальной проработке и организации перехода к электронному документообороту, поскольку то, насколько тщательно проработан подобный переход, определяет эффективность последующего функционирования организации [2].

От оптимального и структурированного документооборота расчетов с дебиторами зависит эффективность работы по расчетам с дебиторами. Как показывает практика, около 85% рабочего времени сотрудники тратят на составление, заполнение, копирование и передачу документов как между отделами, так и между другими предприятиями. Поэтому, правильная организация документооборота может многократно сократить время, необходимое на поиск актуальной информации, увеличить ее точность. С учетом роста информации и, соответственно, документооборота приходится постоянно внедрять все больше и больше техники для обработки информации. Для того чтобы управлять постоянно увеличивающимися потоками информации в организациях целесообразно внедрять автоматизированные системы документооборота [5].

Автоматизированная система документооборота при работе с дебиторской задолженностью расширит возможности контроля за формированием задолженности на любом этапе сделки, позволит быстрее обрабатывать информацию о дебиторах и состоянии их расчетов, отслеживать любую транзакцию.

Существуют определенные стадии, выделяемые в процессе автоматизации документооборота в организации.

Начальная стадия предполагает организацию системы электронного документооборота (СЭД). В рамках данной стадии осуществляется согласования договоров в электронной форме, согласования иных документов помимо договоров, т.е. документов локального уровня, организация контроля в отношении закрытия документов в предусмотренные сроки и организация архива документов в электронной форме.

В рамках организации согласования договоров в электронной форме предусматривается процедура инициации договоров, относящихся к различным типам, их подписания, последующего исполнения и далее – закрытия и хранения [4]. До того, как в автоматизированном режиме осуществляется согласование договоров, проводится их отнесение к соответствующим категориям. Так, в рамках договорного взаимодействия с покупателями выделяются договоры, классифицируемые по таким критериям, как статус, типы, бизнес-процессы.

С точки зрения статуса осуществляется выделение договоров, находящихся на стадии подготовки, внутреннего согласования, на стадии подписи покупателем, действующих и закрытых.

По такому критерию, как тип, выделяют спецификацию, дополнительное соглашение, срочный договор, основной договор.

На основе такого критерия, как бизнес-процесс, выделяют договоры, связанные с финансированием, продажами, администрированием, маркетингом, закупками и др.

За счет организации согласования договоров в электронной форме обеспечивается возможность контроля продолжительности периода согласования договоров и исключение подмены договоров, применительно к которым лист согласования уже подписан.

Работа с договорами в режиме реального времени может быть организована на основе документооборота, осуществляемого в электронной форме. Подготовка отчетности обеспечивает возможность выявлять договоры, которые находятся в процессе согласования, подписания, и новые договоры. Согласование договоров в электронной форме представляет собой ведущее средство системы внутреннего контроля организации.

В электронном архиве организации все первичные документы и договоры хранятся в электронной форме. Документы поступают в архив после сканирования. Данная составляющая СЭД позволяет оперативно получать доступ к любым документам. Организация электронного архива способствует совершенствованию деятельности бухгалтерии [4].

Использование электронного архива при работе с задолженностью дебиторов позволяет:

- обеспечить взаимосвязь между бухгалтерскими операциями в виде предоплаты, принятия ТМЦ к учету, курсовых разниц, окончательной оплаты и др.;
- обращаться при отражении новых операций к договору, который составляет фактическую основу бухгалтерских записей. При отсутствии соответствующего договора в системе (к примеру, в ситуации, когда договор находится на стадии согласования) проведение соответствующей операции системой не допускается;
- загружать в систему новые договоры, которым присваивается статус действующих, по итогам обмена информацией между отделами, службами организации, и изменять статус договоров, по которым завершился срок исполнения, на приостановленные.

За счет удобства работы с хранящимися в электронном архиве документами обеспечивается возможность оперативного исправления допущенных при учете ошибок, снижения временных затрат на регистрацию фактов хозяйственной деятельности.

Согласование прочих документов в электронной форме позволяет централизованно хранить документы, версии документов, повышать оперативность согласования таких локальных актов, как регламенты, инструкции, стандартные процедуры и др. [2].

Для того чтобы эффективно осуществлять бюджетный контроль, существует необходимость интегрировать информацию в системе бюджетирования и в СЭД. В силу того, что данный контроль представляет собой составляющую СВК организации, результативность его проведения оказывает позитивное влияние на оценку СВК в целом.

Документ, в организации, где имеется СЭД, выступает в качестве ведущего средства управления. Использование СЭД позволяет накапливать информацию, относящуюся к договорам, заключенным организацией. Подобная информация представлена в первую очередь в виде сведений, отражающих:

- поступление закрывающих документов (по факту и по плану) по срокам и суммам;
- поступление платежей (по факту и по плану). В данном случае информация вносится в управленческий отчет, отражающий движение денежных средств.

Проблема контроля задолженности дебиторов характеризуется существенным значением для большинства организаций [3]. Контроль задолженности покупателей может осуществляться на дату, когда происходит оплата, и на отчетную дату. В первом случае анализ начинается с отгрузок, по которым своевременно не поступила оплата, во втором – с просроченного сальдо покупателя.

За счет внедрения СЭД обеспечиваются широкие возможности по проведению контроля в отношении формирования задолженности дебиторов. Данный контроль может осуществляться уже со стадии заключения договоров. В указанной системе размещаются сведения, характеризующие закрывающие документы, выплаты по договорам, изменение статуса ранее заключенных договоров, новые договоры. Размещаемые в системе сведения позволяют результативно контролировать процесс исполнения договоров.

Ответственными за документооборот сотрудниками бухгалтерии может быть реализована возможность взаимодействия с лицами, обладающими статусом ответственных исполнителей по договорам, формирования отчетов по договорам, по которым отсутствуют закрывающие документы, и по закрытым договорам [2].

Резюмируя проведенный анализ, необходимо отметить, что ключевым достоинством, которым обладает СЭД с точки зрения оптимизации функционирования бухгалтерской службы, выступает обеспечение удобства использования первичных документов. В качестве достоинств следует выделить возможность осуществлять мониторинг стадий жизненного цикла каждой из операций, а также оперативность обработки документов. Возникновение отражаемых в

годовой отчетности бухгалтерских операций происходит при планировании, бюджетировании. Далее соответствующие операции реализуются посредством подписания договоров, передачи денежных средств, получения услуг, работ, товаров, с дальнейшим отражением на учетных счетах.

С целью обеспечить успешность управления задолженностью дебиторов необходимо на систематической основе проводить мероприятия по оптимизации системы управления данной задолженностью.

Автоматизация управления бизнес-процессами ориентирована на информационную поддержку процессного подхода к управлению. При управлении задолженностью дебиторов существует необходимость формировать модели протекающих в организации бизнес-процессов в графической форме. Наличие подобных моделей позволяет соотносить фактическую реализацию процесса с образцом, представленным в соответствующей модели.

Благодаря моделированию создаются гибкие и адаптирующиеся информационные механизмы, которые могут быстро изменяться вместе с преобразованием процессов в бизнесе.

Контроль за дебиторской задолженностью предусматривает следующие элементы:

- Создание реестра старения долга.
- Проверка динамики показателей, отражающих задолженность.

При создании реестра учитываются направления деятельности предприятия, контрагенты. Реестр позволяет делать прогнозы по уровню дебиторской задолженности на будущее время, корректировать его. Еще один важный момент – создание базы сведений о долге с возможностью изучения. Долг может оцениваться по различным «возрастным категориям», специалисты определяют объем просроченных задолженностей.

Автоматизированный механизм дает возможность получить данные по каждому договору с потребителем: заказы, особенности обработки, статус, бронирование товара, составление счетов, печать накладных, аналитика, документе о сверке, регистрация платежа, печать поручений и ордеров. В системе быстро готовятся отчеты по проведению взаимных расчетов, движению денег, получению прибыли.

Применяемые в рамках деловых коммуникаций средства, позволяющие осуществлять коммуникацию в электронной форме, представлены сетью Интернет, факсимильной, селекторной связью, мобильной и стационарной телефонией, видеоконференциями, электронной почтой.

В случае, если организация применяет современные технологические решения, в т.ч. использует возможности сети Интернет, обеспечивается рост эффективности основной деятельности, а также повышается результативность управления клиентской базой. Вопросам, связанным с распределением полномочий и функций между сотрудниками, осуществляющими работу с задолженностью дебиторов, с управлением клиентской базой, необходимо уделять повышенное внимание. Благодаря правильной автоматизации процессов в бизнесе можно гарантировать качественный результат от всех проводимых мероприятий.

Литература

1. Павлюченко Т.Н. Учет выручки по договорам с покупателями // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2017. № 1. С. 232–242.
2. Путькина Л.В. Особенности внедрения электронного документооборота // Nauka-rastudent.ru. 2016. № 7(031).
3. Копытина М. Л., Воробьев С. В., Бунина А. Ю. Бюджетирование, как эффективный инструмент управления предприятием // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2. С. 664–667.
4. Павлюченко Т.Н. Электронный документооборот как средство управления предприятием // Воронеж, 2016. С. 209–212.
5. Шевцова Г.А. Автоматизация делопроизводства и электронного документооборота // Делопроизводство. 2020. № 1. С. 34-39. // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 20.10.2020)].

**В.Д. Золотова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Н.В. Казанцева**

(ГУУ, г. Москва)

## **НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ**

**Аннотация.** Процессы цифровизации все сильнее внедряются в систему высшего образования, сменяя вектор развития с традиционных методов обучения в сторону дистанционных. В статье рассматриваются приоритетные направления развития дистанционного образования. Определяется сущность и особенности развития системы высшего образования, реализуемой в дистанционной форме.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение, высшее образование, цифровизация.

Процесс организации обучения в дистанционном формате стал весьма актуальным в связи с цифровизацией и компьютеризацией образовательных процессов, а также применением информационно-коммуникационных технологий для решения задач формирования информационного общества и непрерывного образования в нем.

Дистанционное обучение представляет собой образовательный процесс, осуществляемый путем получения и изучения учебной информации, а также коммуникаций с преподавателем в основном с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, к которым относятся компьютерные и мультимедийные системы, интернет и т.д.

К одной из важнейших особенностей обучения в дистанционном формате относится самостоятельность изучения материалов и получения информации, что как раз и обеспечивают внедряемые в образовательный процесс информационные технологии.

Технологии, ресурсы и системы информационно-коммуникационных технологий, состоящие из электронных баз данных, цифровых библиотек, огромного количества систем обучения, позволяют получить доступ к необходимой информации независимо от времени и места нахождения. Таким образом, создается некая образовательная среда, обеспечивающая дополнительные возможности в обучении.

Так, наибольшее влияние на развитие дистанционного образования в настоящее время оказывает процесс взаимодействия современных информационных технологий и новейших подходов в педагогике. Теперь помимо совместной работы преподавателя и обучающегося, а также самостоятельного получения информации обучающимся при помощи традиционных методов изучения учебных материалов, возникают новые концепции цифрового дистанционного образования.

Кроме того, обедненная интерпретация обучения представлена как процедура развития современных необходимых навыков и умений. Однако цели образования здесь имеют гораздо большее значение, это и развитие творческих качеств, и индивидуального потенциала одновременно с коллективной командной работой, а также умение работать с потоком большого количества постоянно сменяющейся информации.

Онлайн-образование в России развивается на протяжении длительного времени. Активно растет мировой рынок образовательных технологий. Все это позволяет привлекать обучающихся не только из других регионов страны, но и мира в целом.

Таким образом, под объектами инновационной системы подразумевается система новшеств, которая в дальнейшем реализуется на практике как инновационный продукт или процесс. В данной деятельности заинтересованы как частные предприятия и корпорации, так и государство в целом. В связи с этим университеты становятся центрами образования консорциумов и «инновационных хабов» [1].

Одним из направлений реализации данной задачи должны стать онлайн-курсы и вебинары. Так, планируется проведение курсов с использованием AR и VR, а также виртуальных симуляторов. В процессе внедрения цифровых технологий будут обновляться и совершенствоваться учебные планы, подстраиваясь под повсеместное использование информационных технологий [2].

Однако дистанционное обучение лишено практической части. Несмотря на разнообразие методов обучения, приближенных к реальным ситуациям, практически отсутствует очное общение преподавателя со студентами и студентов между собой [3, С. 199].

Именно поэтому эффективность учебного процесса с применением технологий дистанционного обучения возрастает за счет именно индивидуализации учебной деятельности. Личностное ориентирование

в процессе образования позволяет повысить качество обучения, что невозможно без применения современных информационно-коммуникационных технологий и современных компьютерных систем.

В связи с этим процесс обучения в дистанционном формате должен использовать все новейшие достижения, которые можно внедрить в образовательный процесс с целью реализации возможности личности в данном предмете, а также способствовать развитию творческих способностей учащихся.

Так, дистанционное обучение позволяет трансформировать не только сам образовательный процесс, но и систему управления им. Будущее высшего образования так или иначе будет связано с развитием передовых информационных технологий. Поэтому очень важно грамотно и эффективно внедрить их в уже устоявшиеся концепции осуществления учебной деятельности.

### *Литература*

1. Иноземцева С.А. Инновационные цифровые технологии в управлении образовательной деятельностью / С.А. Иноземцева // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 2(48). С. 124-128. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39323925> (дата обращения: 24.10.2020).

2. Казанцева Н.В. Трансформация управленческих парадигм образования в условиях цифровизации // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин [Текст]: материалы II Международного научного форума. Вып. 3 / Государственный университет управления. М.: Издательский дом ГУУ, 2018. С. 357-362.

3. Хорошевская Ю.П., Новикова Л.П., Мясищев Г.И. Особенности дистанционного обучения в высших образовательных учреждениях. – Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 6. С. 197-201. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-distantsionnogo-obucheniya-v-vysshih-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah> (дата обращения: 25.10.2020).

**М.В. Карп**

*д-р экон. наук, проф.*

**Л.С. Самоделко**

*ст. преподаватель*

*(ГУУ, г. Москва)*

## **ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Аннотация.** *Фискальные инструменты являются составляющей финансового механизма регулирования экологических процессов. В работе проведен анализ функционального предназначения экологи-*

ческого налогообложения в России, обобщены полученные выводы и сформулированы направления дальнейшего реформирования налогообложения Российской Федерации.

**Ключевые слова:** экологическое налогообложение, экологические налоги и сборы, роль экологического налогообложения, функции экологического налогообложения, регулирование экологических процессов.

На фоне мировых политических событий экологические проблемы отошли на второй план. Однако природные аномалии и катаклизмы, проявляющиеся в последнее время заставляют обратить свой взор на данную проблематику в очередной раз.

Основой механизма регулирования экологических процессов посредством налогообложения является переложение экологических издержек, возникающих в результате хозяйственной деятельности налогоплательщиков на них самих [3]. В то же время, являясь общественным достоянием, окружающая среда не поддается стоимостной оценке. Следовательно, поиск методов переложения экологических издержек на общество является проблемой, ожидающей решения [4].

Рабочей гипотезой исследования является предположение о целесообразности реализации налоговой политики государства посредством фискальной, регулирующей и стимулирующей функций налогообложения (регулирования экологических процессов), заключающихся в воздействии государства на поведение хозяйствующих субъектов и координацию мер в отношении доходов населения посредством принуждения и стимулирования.

При исследовании данного вопроса была поставлена цель подтвердить и обосновать выдвинутую гипотезу, выявить основные функции, реализуемые экологическим налогообложением в Российской Федерации.

В связи с этим были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть научные подходы к функциональному наполнению экологического налогообложения;
- обозначить роль экологического налогообложения при реализации налоговой политики Российской Федерации;
- определить функциональное предназначение экологического налогообложения в рамках реализуемой налоговой политики Российской Федерации.

Многофункциональность с позиции экологического регулирования посредством налогообложения определяет проблему в данном направлении. С другой стороны, данную проблему исходя из своих политических, а подчас и экономических проблем поднимают на государственном уровне различные государства в рамках бюджетно-фискального направления. Своеобразную популяризацию данная проблематика получила благодаря потребности снижения производственных издержек, а с другой – снижения издержек государства. Экологизация в том числе и в налогообложении становится на сегодняшний момент актуальной проблемой, в том числе с позиции результативности применяемого инструментария [1; 5].



Как таковая экологическая функция в рамках налоговой теории наличествует, но на протяжении длительного периода становления и реформирования налоговой системы данной функции не уделялось должного внимания.

Так, роль и предназначение экологического налогообложения определяется функциональностью налогового инструментария, направленного на достижение государственных целей в рамках налоговой политики регулирования экологических процессов. Однако, налоговая система до сих пор нацелена на реализацию фискальной функции. С позиции научного подхода за последнее время методологическая основа формирования налоговой базы претерпела существенные изменения: от устранения двойного налогообложения, до потребности тотального учета издержек в рамках хозяйственной деятельности налогоплательщиков.

Так, понятие фискальной функции налогов и сборов стало априорным знанием. В тоже время понимание реализации других функций налоговыми платежами и сборами остается наименее исследованным направлением. Однако, основной конфликт понимания экологического налогообложения находится в понимании целей государственного развития на фоне социальных особенностей и приоритетами развития с позиции экономики. Однако доктринальный подход в налогообложении в Российской Федерации законодательно не закреплён, а экологическое налогообложение пока является теоретической составляющей налоговой теории.

Сегодня регулирование экологических процессов осуществляется посредством:

- налогов и сборов;
- преференциальной и льготной составляющей налогообложения;
- механизмов двойного взаимодействия.

Мы считаем, что экологическое налогообложение призвано обеспечить баланс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами и обществом при посредничестве государства. Так, экологическое налогообложение должно в первую очередь регулировать и стимулировать налогоплательщиков к экологически ориентированному поведению посредством фискальных инструментов. Следовательно, основными функциями экологического налогообложения являются:

- фискальная;
- регулирующая;
- стимулирующая.

Также экологическое налогообложение имеет целевую направленность. Однако в налоговой теории отсутствует единый подход к пониманию экологического налогообложения. Следовательно, основная задача государства при формировании концептуальных подходов экологического налогообложения заключается в обеспечении соотношения экологических и экономических интересов общества [2; 3]:

- созданию условий научно-технического плана для адаптации применяемых технологий под государственные экостандарты;

- поддержании хозяйствующих субъектов, применяющих экологоориентированные технологии;
- стимулировании внедрения хозяйствующими субъектами экологоориентированных технологий.

Таким образом, можно констатировать, что реформирование налоговой системы Российской Федерации с целью ее экологизации целесообразно осуществлять с позиции фискальной составляющей налогов и сборов, а также регулирования деятельности хозяйствующих субъектов посредством преференциальной и льготной составляющей налоговых платежей в рамках превентивного регулирования, а также применения налоговых механизмов двойного взаимодействия в рамках возмещающего характера.

#### *Литература*

1. Агеева О.А. Обоснование концепции развития бухгалтерского учета, аудита, контроля, формирования социально-экономической, налоговой стратегии РФ и способов ее реализации на длительную перспективу / О.А. Агеева [и др.]. М.: Изд-во «КноРус» 292 с.
2. Лось В.А. Устойчивое развитие: учебное пособие / В.А. Лось, А.Д. Урсул. М.: Изд-во «Агар», 2000. 254 с.
3. Самоделко Л.С. Роль и функции экологического налогообложения / Л.С. Самоделко // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12. С. 1037-1040.
4. Самоделко Л.С. Концептуальный подход экологического налогообложения в Российской Федерации / Л.С. Самоделко // Финансовая экономика. 2019. № 9. С. 91-96.
5. Самоделко Л.С. Сущность и социально-экологическая природа дефиниции «экологическое налогообложение», сборник материалов Международной научно-практической конференции (в рамках международного научно-практического форума «Россия в XXI веке: глобальные вызовы, риски и решения») // Л.С. Самоделко. М.: Изд-во ГУУ. 2019. С. 148-151.

**Д.В. Клейменова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**А.А. Тилов**

(ГУУ, г. Москва)

#### **ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Аннотация.** В работе рассмотрены различные подходы к выбору источника финансирования инвестиционной деятельности предприятий, проанализированы преимущества и недостатки каждого метода.

*Приведены основные критерии выбора оптимального источника финансовых ресурсов. Выявлено, что лизинг является эффективной и наиболее современной формой финансирования. Даны рекомендации по выбору оптимального способа финансирования, учитывая все допустимые критерии и риски.*

**Ключевые слова:** источники финансирования, заемный капитал, лизинг, долгосрочное финансирование, венчурный капитал.

В современном мире разным предприятиям сложно удержать свои конкурентные позиции без применения каких-либо инноваций: различных мероприятий по совершенствованию технологий, закупке нового оборудования, инвестиционных проектов и др. Однако все это требует немалых финансовых затрат. Для этого предприятия обращаются к различным источникам финансирования, которыми могут служить как собственные, так и заемные средства. Но не все предприниматели правильно подходят к решению данного вопроса, вследствие чего несут огромные материальные потери [1].

Данная тема является чрезвычайно актуальной в современном мире, поскольку от правильного выбора источника финансирования деятельности предприятия зависит эффективность его инвестиционной деятельности, а, следовательно, и дальнейший финансовый успех.

В связи с этим проанализируем существующие методические подходы к выбору способа финансирования деятельности предприятий.

Начало теоретико-методических разработок приходится на середину XX в., когда были опубликованы работы Ф. Модильяни и М. Миллера. Они считали, что выбор источника финансирования не имеет никакого значения для предприятия. Однако западные ученые, не согласившись с их точкой зрения, разработали свои подходы и создали различные методики. Вот некоторые из них:

1. Усовершенствованная модель Модильяни-Миллера. В ней записано, что для роста рыночной стоимости предприятия следует выбирать долговые источники финансирования.

2. Методика Миллера. Он привел два разных критерия: привлечение заемного капитала позволит сократить налогооблагаемую прибыль, а использование частичного финансирования более разумно с точки зрения подоходного налога.

Недостатками этих двух моделей являются:

- ошибочное предположение о том, что привлечение заемного капитала возможно при одинаковой безрисковой процентной ставке как для инвестора, так и для предприятия;
- данные модели разработаны для совершенного рынка, поэтому не учитываются прямые и косвенные расходы банкротства, однако реалии более строгие.

3. Теория компромисса левериджа. В рамках данной теории предприятие, выбирая соответствующий источник финансирования, сравнивает выгоду от привлечения заемных средств и потери, которые ему может принести банкротство. На основании этого, можно сделать вывод, что привлечение заемных средств предприятию необходимо

осуществлять до того момента, пока налоговые выгоды не превысят его финансовые издержки.

4. Теория иерархии С. Майерса, согласно которой финансы в развитие деятельности предприятия должны поступать в строгой последовательности. В первую очередь, должны быть задействованы внутренние источники, потом прибегать к внешним, а именно к долговому финансированию. Ну, и если нужно (и есть такая возможность), то подключают частичное финансирование. Таким образом, данная теория настаивает на создании у предприятия финансового резерва, чтобы была возможность использовать собственные средства.

5. Модель Харриса-Равива говорит о том, что долговое финансирование могут использовать только предприятия с высокой ликвидационной стоимостью. В связи с тем, что привлечение долговых источников финансирования повышает эффективность управления, следовательно, ликвидационная стоимость корпораций превышает ее текущую рыночную стоимость [3].

Как видим, данные методики приводят нам самые разнообразные и разносторонние взгляды, однако все они имеют два существенных недостатка:

- в реальной жизни их применение затруднительно, так как одна модель не может охватить все вопросы и факторы, которые для нас важны и интересны, а в случае объединения нескольких моделей могут получиться искаженные результаты;
- все перечисленные выше подходы предполагают использование долговых, долевого или внутренних ресурсов. В настоящее время существует множество различных источников финансирования. В связи с жесткой конкуренцией, финансовой нестабильностью на мировом рынке и многими другими факторами необходимо применять более точные методики для сравнения конкретных финансовых средств и принятия правильного выбора.

Таким образом, основная проблема заключается в том, что каждая из методик, в основном, учитывает только какой-то один критерий. А если рассматривать все возможные варианты этих критериев или параметров, то процесс выбора оптимального источника может затянуться, что повлечет за собой негативные последствия.

Поэтому выделим основные критерии, влияющие на выбор финансовых средств, и проанализируем их:

1. Стоимость финансового источника. При выборе источника финансирования важным вопросом является размер понесенных затрат предприятием. Из всех возможных вариантов предпочтение отдается самому бюджетному источнику, который будет менее затратным. Исходя из этого, необходимо очень внимательно и грамотно рассчитывать данный показатель.

Существует большое количество способов расчета стоимости привлеченного источника. При их выборе необходимо учитывать такие важные показатели, как процентная ставка, уровень инфляции, премии и другие. Но не стоит делать вывод, основываясь только на одном этом

критерии, так как различные финансовые источники могут иметь примерно одинаковую стоимость, поэтому необходимо принимать во внимание и другие критерии при выборе источника финансирования.

2. Доступность. Данный критерий зависит от многих факторов, например, от размера предприятия, его организационно-правовой структуры, финансового обеспечения, кредитной истории и т.д. Главной задачей является определение цели привлечения средств, размера требуемой суммы и оптимального срока. В случае если предприятию необходимо приобрести новое оборудование или материалы, то выбор может быть отдан краткосрочным займам в небольшом размере. А для реализации инвестиционной деятельности в долгосрочной перспективе необходим наиболее крупный размер привлекаемых средств.

3. Риск является одним из основных критериев, ведь использование любого источника финансирования несет за собой определенные риски, и необходимо выбрать наименее рискованный источник. В частности риск неплатежеспособности в случае банкротства, процентный риск или инфляционный в случае повышения курса инфляции и др.

Для определения риска существует специальная услуга – риск консалтинг.

4. Оперативность. Это наиболее гибкий критерий, поскольку необходимо снизить время на выбор определённого источника, это можно достичь с помощью грамотно построенного алгоритма действий, который должен учитывать текущую экономическую ситуацию, цели и размер привлеченных средств [4].

Таким образом, руководству предприятий следует пытаться учитывать все эти критерии, чтобы сделать правильный выбор финансового инструмента для его экономической эффективности.

Многие предприятия стремятся использовать собственные средства для финансирования своей деятельности, ведь, как известно, в этом случае они не несут никакого риска. Риски в предпринимательской деятельности существуют всегда, поэтому не стоит категорически отказываться от заемного капитала. Вместо этого необходимо уметь правильно анализировать экономическую ситуацию и на основании этого определить оптимальную величину внешних средств и конкретный источник, чем должны заниматься определенные финансовые службы [5].

Наиболее популярным средством финансирования в зарубежных странах является венчурный капитал – предоставление денежных ресурсов на беспроцентной основе и с большим риском, без каких-либо гарантий. Такие страны, как США, Великобритания, Нидерланды, Япония, Германия направляют венчурный капитал на инвестирование новых, молодых предприятий, тем самым дают им все возможности для собственного развития и ценного вклада в развитие страны. Именно поэтому они являются мировыми фаворитами в экспорте высокотехнологичной продукции [2].

Отечественные предприятия в основном используют собственные средства для финансирования своей деятельности, не принимая во

внимание опыт более развитых стран и не давая возможности развития современных финансовых источников.

Одним из таких источников является лизинг. С его помощью финансируется треть частных инвестиций развитых стран и почти восьмая часть в мире. В США, например, в лизинге находится 45% производственного оборудования, а в Японии – 33%.

Конечно, сейчас в России зарегистрировано около 500 хозяйствующих субъектов, предоставляющих услуги по финансовому лизингу, однако этот факт не дает нам основания говорить об успешном развитии данного финансового инструмента. И дело здесь заключается не только в желании предпринимателей выбирать уже привычные источники, но и в том, каким рискам подвергаются промышленные предприятия, выбирая лизинг. Рассмотрим некоторые из этих рисков:

1) риск лизинговых компаний не найти арендатора на имеющееся оборудование;

2) на рынке могут появиться усовершенствованные аналоги объекта соглашения, что станет причиной замены устаревшего оборудования и заключения контракта по форме возобновляемого лизинга;

3) может измениться цена лизинговой сделки, приведет к риску потенциальной потери прибыли;

4) риск финансовых потерь в случае, когда арендатор не способен покрыть свои обязательства;

5) опасность повышения процентных ставок, по которым лизинговая компания выплачивает банковский кредит;

6) риск возможных потерь в результате изменения валютных курсов [6].

Что касается лизингополучателей, то они также несут риски, среди которых:

1) предмет лизинга может увеличить свою стоимость от 30 до 60%, если учесть накладные расходы, страховку и т.д.;

2) нечеткость правового регулирования, по этой причине многие предприятия не используют данный источник финансирования, несмотря на его преимущества;

3) отсутствие четкого представления об экономической эффективности лизинга;

4) проблема получения необходимого для производственной деятельности имущества [7].

Но, несмотря на все эти риски, лизинг – наиболее эффективный и перспективный финансовый инструмент, способный развить в России инвестиционный бизнес и поднять страну на новый экономический уровень, и при выборе оптимального финансирования деятельности предприятиям не стоит отбрасывать данный инструмент. Но это, конечно, все возможно только при условии эффективного изменения законодательства.

На основе всех вышерассмотренных методик и критериев, можно составить алгоритм выбора оптимального источника финансирования.

1. В первую очередь, руководству предприятия необходимо определить нужное количество финансовых ресурсов, это позволит обеспечить правильные дальнейшие действия.

2. Выбор источника финансирования на основе анализа критерия его доступности и специфики. Предпринимателю необходимо оценить специфику деятельности своего предприятия, оценить текущую экономическую ситуацию в стране и рассмотреть все возможные варианты финансовых инструментов. Если же выбор остановится на нескольких источниках, то нужно сопоставить их, провести комплексный анализ, учитывая некоторые факторы, такие как лимит доступных источников, их специфику и др.

3. Выбор оптимальных финансовых инструментов на основе различных критериев, среди которых может быть финансовая устойчивость, риск банкротства, стоимость капитала и другие. Следует отметить, что каждое предприятие определяет свой критерий на основе субъектных преимуществ [1].

Таким образом, вопрос выбора подходящего источника финансирования является достаточно сложным и проблемным, и к нему нужен особый подход. Успешная финансовая деятельность предприятия, его стабильность, высокая конкурентоспособность зависит от качественного использования любого финансового инструмента, который необходимо выбирать исходя из определенных методик и критериев.

#### *Литература*

1. Велиева А.Д. Влияние факторов внешней среды на деятельность организации / А.Д. Велиева // Молодой ученый. 2018. № 13. С. 367.

2. Гусаров Ю.В. Методология экономической динамики при прогнозировании и стратегическом планировании в условиях современного рынка / Ю.В. Гусаров // Наука и общество. 2019. № 3(12). С. 54-60.

3. Кулешов С.А. Стратегическое планирование как элемент системы внутрифирменного планирования / С.А. Кулешов // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 10. С. 163-168.

4. Левшина О.Н. Стратегический анализ и планирование как инструменты повышения конкурентоспособности / О.Н. Левшина // Вестник Академии. 2016. № 1. С. 79-82.

5. Магданов П.В. Применение стратегического планирования в компаниях / П.В. Магданов // Стратегии бизнеса. 2018. № 1. С. 79-84.

6. Минибаева Э.Р. Анализ окружающей среды предприятия. Стратегический анализ / Э. Р. Минибаева, Р. И. Маликов // Экономика и социум. 2017. 34-3. С. 1288.

7. Михайлова А.В. Стратегическое планирование как инструмент стратегического управления организацией / А.В. Михайлова, Г.И. Михайлов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 10(58). С. 25.

**Н.В. Кольцова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Г.А. Адамова**

(ГУУ, г. Москва)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ АВ-COSTING ДЛЯ РАСЧЕТА СЕБЕСТОИМОСТИ И ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

**Аннотация.** Себестоимость продукции является ключевым показателем для анализа эффективности хозяйственной деятельности предприятия и его финансовых результатов. В связи с тенденцией повышения доли косвенных накладных расходов в структуре себестоимости и необходимостью более точного и обоснованного распределения их между видами продукции возрастает интерес к системе управленческого учета затрат АВ-costing.

**Ключевые слова:** АВ-costing, себестоимость, управленческий учет.

Для принятия эффективных управленческих решений особую значимость имеет информация о полной себестоимости продукции, которая включает как прямые расходы на труд и материалы, так и соответствующую долю косвенных расходов. В настоящее время с развитием технологий производства и его автоматизацией, появлением большого количества обслуживающих и вспомогательных подразделений, а также подразделений, занимающихся планированием, снабжением, управлением и реализацией готовой продукции значительно возрастает доля накладных расходов в структуре себестоимости. В российской практике не уделяется достаточно внимания грамотному и обоснованному включению косвенных накладных расходов в себестоимость. Часто в качестве единой базы распределения для всех видов затрат используются показатели, связанные с объемом выпускаемой продукции, что может существенно искажать данные о реальной себестоимости тех или иных видов продукции [1].

Одной из современных систем управленческого учета затрат, которая позволяет рассчитать полную себестоимость, рационально распределив большую часть накладных расходов на основе установления причинно-следственных связей между затратами и вызывающими их продуктами, является система АВ-costing (ABC). Указанная система появилась в 80-е гг. XX века в США и в настоящее время активно используется в крупных зарубежных компаниях. Однако в России АВ-costing еще не получил широкого практического применения. Вопрос о его распространении и активном использовании российскими компаниями остается актуальным на сегодняшний момент [2].



Прежде чем принимать решение о применении метода AB-costing на предприятии, необходимо проанализировать структуру организации, особенности технологического процесса и выпускаемых видов продукции. Так, данную систему учета затрат целесообразно применять на предприятиях, которые выпускают дифференцированную продукцию, различающуюся по технологии производства, набору потребительских свойств и назначению. Например, крупные текстильные фабрики могут одновременно выпускать такие виды продукции, как пряжа, ткани, готовая одежда и аксессуары, головные уборы, различные наборы для творчества. В процессе производства данные виды продукции проходят разные этапы технологического процесса, имеют свои особенности хранения и реализации, а следовательно, различается потребность в определенных видах деятельности и накладных расходах. Одни виды продукции в большей степени нуждаются в расходах на ремонт и переналадку оборудования, другие в расходах на рекламу, третьи в затратах на хранение и транспортировку.

Наличие большого числа обслуживающих и вспомогательных подразделений, которые напрямую не участвуют в процессе производства, также является предпосылкой целесообразности внедрения AB-costing. К таким подразделениям, как правило, относятся ремонтно-строительные цеха, электроцеха, отделы по закупке и снабжению, транспортные цеха и другие, в зависимости от отраслевой принадлежности и размера предприятия [4].

Рассмотрим особенности процесса сбора информации о затратах и исчисления себестоимости продукции при использовании системы AB-costing.

Промежуточным объектом калькулирования является отдельная операция, или вид деятельности, вызывающий те или иные виды затрат. Например, в качестве видов деятельности можно назвать снабжение электроэнергией, внутреннюю транспортировку грузов, переналадку оборудования, проведение рекламной акции. Для каждого центра финансовой ответственности необходимо выделить виды деятельности и сгруппировать по ним все соответствующие накладные расходы. Руководители центров финансовой ответственности осуществляют непрерывный мониторинг деятельности своих подразделений и контролируют произведенные в них расходы, а также отвечают за результаты работы ЦФО.

Для установления связи затрат с конкретными видами деятельности и последующего отнесения затрат на продукцию определяют показатель, который вызывает изменение величины накладных расходов – драйвер, или носитель затрат. Например, для такого вида деятельности как хранение готовой продукции в качестве носителя затрат можно выделить площадь, занимаемую продукцией на складе, а для операции по оформлению заказов на закупку материалов целесообразно в качестве драйвера выбрать количество оформленных заказов. Данный этап является очень важным, так как от того, насколько грамотно и обоснованно будет выбран носитель затрат, зависит точность и достоверность рассчитанной себестоимости.

Далее сумма накладных расходов по каждому виду деятельности делится на количественное значение соответствующего драйвера и получается стоимость единицы носителя затрат. Путем умножения полученных значений по каждому виду деятельности на соответствующее количество единиц носителя затрат можно рассчитать себестоимость продукции [3].

Система АВ-costing имеет ряд преимуществ по сравнению с другими системами управленческого учета затрат. Прежде всего, применение данного метода учета затрат позволяет установить более серьезный контроль за накладными расходами путем выделения видов деятельности или операций, непосредственно поглощающих те или иные затраты, и определения для каждого из видов деятельности носителей затрат, которые являются источниками накладных расходов. С другой стороны, с помощью определения потребности в каждом виде деятельности в единицах носителя затрат можно более обоснованно и точно распределить большую часть накладных расходов.

Система АВ-costing может не только определить точные затраты по выпускаемой продукции и видам операций, но предоставить информацию для определения возможностей по уменьшению затрат и улучшению функционирования. Использование элементов данной системы позволит оценить эффективность деятельности каждого центра финансовой ответственности, связанного с теми или иными видами деятельности.

На основе данных АВ-costing о реальной полной себестоимости всех видов продукции менеджеры компании принимают более эффективные управленческие решения, связанные с определением убыточных видов продукции, установлением адекватных цен на продукцию, расширением ассортимента и введением новых линий продуктов [5].

При внедрении АВ-costing предприятие сталкивается с рядом проблем практического применения данной системы. Прежде всего, сложности связаны с высокой степенью детализации и трудоемкостью процесса сбора информации о затратах по всем видам деятельности, а также проведением большого числа расчетов для распределения затрат на виды деятельности и в дальнейшем на продукты. На наш взгляд, упростить и адаптировать применение метода АВ-costing в российских компаниях позволит внедрение современной автоматизированной системы учета затрат, которая позволит снизить трудоемкость и повысить оперативность процессов учета затрат и калькулирования себестоимости.

Помимо этого, существенные трудности возникают на этапе определения носителей затрат для части административно-управленческих расходов, не связанных напрямую с продуктами. Например, затруднительно определить причинно-следственные связи между видами продукции и расходами на содержание и ремонт офисных зданий. Поэтому часть условно-постоянных расходов распределяется в АВ-costing традиционным путем. Если в структуре себестоимости продукции велика доля расходов, по которым невозможно установить

причинно-следственные связи с продуктами, предприятию нецелесообразно использовать ABC.

Таким образом, можно отметить эффективность и актуальность использования системы AB-costing для крупных и средних предприятий с большим числом накладных расходов. Данная система позволит установить причинно-следственные связи между затратами на конкретные операции и продуктами, вызывающими их поглощение, и обоснованно распределить большую часть накладных расходов. Полученная в результате величина себестоимости будет более реальной и достоверной, чем себестоимость, рассчитанная в результате традиционного распределения косвенных расходов на основе единых для всех видов затрат баз распределения. Планомерное и грамотное внедрение системы ABC позволит менеджменту компании получать оперативную и точную информацию о полной себестоимости продукции, анализировать слабые места в производстве и выявлять убыточные виды продукции, устанавливая адекватные цены и достигая максимальных финансовых результатов.

#### *Литература*

1. Адамова Г.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению «Экономика» – 080100, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». М.: ГУУ, 2013. – 201 с.

2. Зимакова Л.А., Штефан Я.Г. Интеграция современных методов управленческого учета на предприятиях бережливого производства // Международный бухгалтерский учет. 2017. № 20. С. 340-350 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-sovremennyh-metodov-upravlencheskogo-ucheta-na-predpriyatiyah-berezhlivogo-proizvodstva> (дата обращения: 15.10.2020).

3. Кемкина Н.В., Огарева Н.П., Шелудякова А.И. Учет и контроль производственных затрат предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 3. С. 72-75 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-i-kontrol-proizvodstvennyh-zatrat-predpriyatiya> (дата обращения: 12.04.2020).

4. Сорокина В.В. Современные подходы к исчислению производственной себестоимости // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. № 4. С. 220-222 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-ischisleniyu-proizvodstvennoy-sebestoimosti> (дата обращения: 16.10.2020).

5. Федулаева О.А. Система «AB-костинг»: преимущества и недостатки // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2016. № 1. С. 81-86 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-ab-kosting-preimuschestva-i-nedostatki> (дата обращения: 16.10.2020).

**М. Конде**  
магистрант  
Научный руководитель:  
канд. экон. наук  
**А.О. Меренков**  
(ГУУ, г. Москва)

## **ВОССТАНОВЛЕНИЕ, РОСТ, ИНФЛЯЦИЯ ... КУДА ДВИЖЕТСЯ МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА?**

**Аннотация.** *Covid-19 серьезно подорвал и разрушил нашу жизнь и нашу экономику. Нынешний кризис, вызванный пандемией, затронул почти все страны даже в большей степени, чем мировой финансовый кризис 2008-2009 годов, который сильнее всего ощутил себя в Соединенных Штатах и Европе.*

**Ключевые слова:** *цепочка поставок, COVID-19, экономика, рост.*

Пандемия коронавируса, безусловно, представляет собой шок, эквивалентный кризису 1929 года, который привел к Великой депрессии 1930-х годов. Таким образом, эта драма «даже более мощная, чем драма, которая последовала за терактами 11 сентября 2001 года и банкротством Lehman Brothers». На самом деле, хотя эти потрясения весьма различны по своей природе, они имеют одну общую черту: они переносят планету в неизведанное, заставляя ее изменить свою экономическую и социальную парадигму.

Как окажется мировая экономика, когда она перевернет страницу этого исторического кризиса? «Во время цунами, когда вода отступает, вы можете увидеть степень ущерба. И в этом случае они неизбежно будут огромными: экономическая депрессия, корпоративное банкротство, неоднократные обвалы фондовых рынков, резкий рост безработицы, рост бедности и социальной напряженности, риск беспорядков и даже хуже. Точнее, мы должны ожидать падения глобального ВВП в среднем не менее чем на 4,5% в течение 2020 года», чего никогда не было со времен Второй мировой войны! Для сравнения: во время кризиса 2009 года мировой ВВП упал всего на 0,1%.

Как коронавирус влияет на экономику? Во-первых, беглый взгляд на цены акций покажет вам, что коронавирус втянул нас в «нестабильную» экономику; но это также влияет на многие другие виды деятельности. Например, и первоначально эта эпидемия коронавируса серьезно нарушила глобальные производственные цепочки, которые находятся в Китае; со многими заводами, которые были закрыты на несколько недель. Ничего не производя. Следует отметить, что подавляющее большинство компаний в мире – это небольшие структуры, и в некоторых странах в них занята почти половина персонала.

Переход бизнеса к распределенной модели.

Аренда помещений, оплата работы сотрудников, организация бизнес-процессов вокруг «присутственного места», как показывает нынешний опыт, оказываются связаны с высокими рисками. Не сбой оборудования, не проблемы с контрагентами, не традиционные финансовые трудности, а совсем другой риск оказался ключевым — решение государства остановить бизнес-процессы. Причем страна может быть любая, от централизованного Китая до либеральной Великобритании.

Другой пример: рекордное количество людей в мире было уволено, а количество обращений за пособием по безработице резко возросло всего за несколько месяцев! И, к сожалению, во время второй волны, которая наблюдается по всей Европе, даже когда пагубные краткосрочные эффекты заканчиваются, долгосрочные экономические последствия, вероятно, будут ощущаться в течение нескольких месяцев.

Чего ожидать в ближайшие месяцы? Ясно, что в этих очень неопределенных макроэкономических условиях, очевидно, трудно предсказать, «что будет дальше» ... Но несомненно то, что мировая экономика была сильной и устойчивой. Поэтому нам следует ожидать, что в предстоящие недели и месяцы в течение этого периода второй волны мы столкнемся с трудностями. Тем более, что дела до сих пор не вернулись в норму. И мы до сих пор не знаем, как долго это продлится.

#### Литература

1. <https://www.rbc.ru/opinions/finances/07/04/2020/5e8b438b9a7947038b71b89>

**М.И. Кутернин**  
д-р экон. наук, проф.  
(ГУУ, г. Москва)

### **ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** В работе рассматриваются результаты выполнения задач государственного регулирования инфраструктурных отраслей в течение последнего десятилетия. Сделаны выводы об актуализации задач, вытекающих из вызовов последнего времени. С помощью математического моделирования установлено, что наиболее эффективной схемой построения отрасли является схема вертикальной интеграции с конкуренцией.

**Ключевые слова:** инфраструктурные отрасли, естественные монополии, государственное регулирование, вертикальная интеграция.

В 2008 году Правительством РФ была разработана и принята Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [1]. В ней была поставлена задача перехода к инновационному социально-ориентированному типу развития российской экономики.

По ряду причин, главной из которых был разразившийся в 2008-2009 годах мировой финансово-экономический кризис, данная Концепция на настоящий момент осталась нереализованной. Безусловно, за прошедший период значительно изменились мировая социально-политическая обстановка, которая делает необходимым во многом пересмотреть те подходы к социально-экономическому развитию страны, которые лежали в основе упомянутой Концепции. Однако многие задачи, поставленные в ней, по-прежнему являются социальным ориентиром развития экономики страны.

Многие положения данной Концепции требуют тщательного анализа, определения степени и причин их выполнения и невыполнения. Требуется разработка программных документов, устанавливающих ориентиры социально-экономической политики государства на нынешнем этапе развития. Настоящая работа посвящена анализу выполнения задач государственного регулирования инфраструктурных отраслей и составляющих их сердцевину естественных монополий, поставленных в упомянутой Концепции.

В Концепции в целях перехода к инновационному типу развития, в частности, предполагалась концентрация государственного предпринимательства, главным образом, в отраслях, связанных с повышением обороноспособности, и развитием инфраструктуры; требовалось обеспечение равных условий конкуренции в тех секторах, где функционируют государственные и частные компании. Таким образом, при переходе к инновационному пути развития государство всегда уделяет важнейшее значение развитию инфраструктурных отраслей, которые являются проводниками государственной политики в экономической системе страны.

Следует отметить, что за прошедший период роль естественных монополий, особенно в оборонных отраслях, безусловно возросла. Поэтому задачи государственного регулирования инфраструктурных отраслей, поставленные в данной Концепции, остаются актуальными и на сегодняшний день. За прошедшее десятилетие неуклонно проводился курс на то, чтобы находящиеся под государственным контролем естественные монополии, такие «Газпром», «Транснефть», «РЖД», стали «локомотивами» экономического развития.

В связи с этим первостепенное значение приобретает вопрос создания эффективной системы государственного регулирования естественных монополий, которая могла бы обеспечить не только их успешное развитие, но и могла бы быть инструментом косвенного государственного регулирования экономики в целом.

В «Основных параметрах прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020-2030 годов» планировалось сформировать новый механизм регулирования тарифов и услуг, предоставляемых естественными монополиями и компаниями,

действующими в конкурентных либерализованных сегментах инфраструктурных секторов.

Создание такой системы государственного регулирования естественных монополий возможно на основе исследований, проводимых с помощью агрегированной математической модели экономического развития. Для целей исследования лучше всего подходит трехсекторная модель экономического развития, разработанная профессором В.А. Колемаевым [2]. На основе данной математической модели, используя логику разработанной ранее двухсекторной модели [3], автором была разработана трехсекторная модель экономики, в которой содержатся инструменты регулирования: цены на продукцию, ставки заработной платы, налоговые ставки, квоты на импорт и экспорт продукции.

Роль нулевого сектора играет сектор инфраструктурных отраслей, содержащих сетевую структуру в качестве естественно-монопольного ядра. Два других сектора совпадают с секторами традиционной модели профессора В.А. Колемаева – фондосоздающий и потребительский. В данной модели были использованы производственные функции, в которых получила широкое отражение главная экономическая характеристика естественных монополий – эффект экономии на масштабе, при котором средние затраты на выпуск продукции снижаются с увеличением объема выпускаемой продукции.

С помощью предложенной модели были исследованы различные варианты государственного регулирования инфраструктурных отраслей. Установлено, что одной из главных проблем, которые должны быть решены при разработке системы регулирования таких отраслей, является их значительная структурная неоднородность, которая осталась в наследство от попыток либерализации экономики в 90-е годы прошлого века. В результате проведенных в девяностые и нулевые годы не всегда обоснованных либеральных преобразований естественные монополии в российской экономике существуют в виде вертикально интегрированных объединений, значительно различающихся по степени интеграции.

Газовая отрасль построена по схеме с полной вертикальной интеграцией, в которой ОАО «Газпром» владеет как естественно-монопольным ядром отрасли, так и значительной частью добывающих предприятий и предприятий смежных отраслей. А в настоящее время «Газпром» становится проводником не только экономической политики внутри страны, но и решает многие внешнеполитические задачи. Противоположное положение занимает Федеральная Сетевая Компания в электроэнергетической отрасли, которая построена по схеме вертикального разделения. Возможны и различные промежуточные варианты построения инфраструктурной отрасли, которые носят название модели вертикальной интеграции с конкуренцией.

Были исследованы варианты государственного регулирования естественных монополий, построенных по различным схемам. В качестве целевых ориентиров были использованы показатели, указанные в Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года, который был разработан Минэкономразвития РФ.

Исследования показали, что в случае использования схемы построения отрасли, характерной для газовой отрасли РФ, можно добиться большей эффективности регулирования за счет использования единой структуры, объединяющей производящий сектор и естественно-монопольное ядро отрасли. Однако при этом наблюдается недостаточное использование конкурентного потенциала экономики. Для схемы, характерной для электроэнергетической отрасли, в работе были исследованы эффекты регулирования, которые могут быть достигнуты за счет использования преимуществ конкурентного построения производящего сектора. Установлено, что использование рыночных методов регулирования в этом секторе приводит к некоторому незначительному снижению эффективности регулирования конечных цен отрасли.

При использовании схемы вертикальной интеграции с конкуренцией такого снижения эффективности практически не наблюдается, поскольку снижение цен на использование естественной монополии для доставки продукции предприятий, входящих с ней в единую структуру, приводит к снижению цены на их долю в объеме выпуска отрасли. Это вызывает появление мотивации к росту выпуска продукции остальных производящих предприятий.

Таким образом, эффективность государственного регулирования инфраструктурной является более высокой при использовании модели вертикальной интеграции с конкуренцией. Разработанные алгоритмы регулирования основаны на разумном изменении тарифов на доставку продукции сетевым предприятием и использовании конкуренции среди добывающих предприятий. Использование комбинированных алгоритмов прямого регулирования естественной монополии и косвенного регулирования значительной части производящих предприятий позволяет достичь большей эффективности управления отраслью, чем при непосредственном регулировании цен на её конечную продукцию.

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1) задачи, поставленные в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации в отношении развития инфраструктурных отраслей, остаются актуальным и сейчас, а в условиях усложнения международной обстановки их актуальность только возрастает;

2) одной из основных проблем государственного регулирования инфраструктурных отраслей РФ является их значительная структурная неоднородность, требующая дифференцированных подходов при разработке методов и алгоритмов регулирования;

3) создание системы государственного регулирования естественных монополий возможно на основе исследований, проводимых с помощью агрегированной математической модели экономического развития, построенной на основе трехсекторная модели экономики;

4) при построении отрасли по схеме вертикальной интеграции с конкуренцией использование комбинированных алгоритмов прямого



регулирования естественной монополии и косвенного регулирования значительной части производящих предприятий позволяет достичь наибольшей эффективности управления отраслью;

5) построение системы регулирования инфраструктурных отраслей делает возможным создание системы косвенного регулирования экономикой страны через сектор естественных монополий, а сами инфраструктурные отрасли могут стать ведущим звеном экономического развития страны.

#### *Литература*

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. Минэкономразвития, 2008.

2. Колемаев В.А. Математическая экономика. М.: Юнити, 2005.

3. Кутернин М.И. Моделирование управления экономикой страны через ее естественные монополии на основе двухсекторной модели // Инновации и инвестиции. 2009. № 3. С. 24-29.

**М.И. Лесюк**

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**Е.Н. Смирнов**

(ГУУ, г. Москва)

### **ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**Аннотация.** *Баланс сил XXI века определяется уровнем развития образования, науки и инноваций суверенных государств. Лидерство в передовых отраслях продиктовано наличием качественных квалифицированных кадров, в связи с чем страны активно расширяют образовательные и исследовательские программы для иностранцев.*

**Ключевые слова:** экспорт образования, престиж образования, трансформация образования, «гонка за кадрами», развитие человеческого капитала.

Текущее состояние и основные тренды развития мировой и экономики и международных отношений сопровождают процессы глобализации и цифровизации. В современной экономической науке исследование цифровой трансформации только набирает обороты, однако уже появился ряд исследований, в которых широко анализируются эти аспекты и их воздействие как на общественную жизнь, так и на международное движение факторов производства [1]. В отличие от традиционного толкования [4], современное международное разделение труда подвергается все более критическому переосмыслению, и в этом контексте изменяются подходы и к международной торговле услугами [8], которая, как отмечается в литературе, растет

гораздо быстрее международной торговли товарами [3, с. 68]. Вместе с тем, в структуре международного обмена услугами одним из интенсивно развивающихся секторов выступает экспорт образовательных услуг.

Экономическая глобализация и цифровизация ведут к постепенной трансформации содержания конкурентоспособности экономик государств на мировой арене, которая, в частности, выражается в наращивании научного и академического потенциала. Сегодня державы-лидеры определяются уровнем развития образования, науки и инноваций, которые становятся драйверами роста и опережающего развития экономики. Характерной особенностью современности становится увеличение вклада в развитие человеческого капитала. Это неизбежно приводит к возрастанию роли человека в качестве студента и исследователя. «Гонка за кадрами», рост прибыли от обучения иностранных студентов, расширение культурных и экономических связей задают определенный тренд международных отношений. Практическое отражение это явление нашло в экспорте образовательных услуг и научных достижений. Для России данный вопрос имеет особое значение на фоне ухода от сырьевой экономики.

Значительный вызов экспорту образовательных услуг представляется в том, что в настоящее время образование и наука претерпевают существенные изменения из-за влияния пандемии коронавируса: значительно возросло направление онлайн-образования, появились новые источники литературы – социологические опросы НИУ ВШЭ, РАНХиГС, интервью ректоров. Увеличение академических и научных мощностей Российской Федерации в мире является одним из приоритетов государственной экономической и научно-технологической политики [9], [10], в связи с чем реализуются соответствующие программы развития, нацеленные на достижение научно-технологического прорыва. Необходимость мер поддержки задана Стратегией научно-технологического развития и включает в себя реализацию мероприятий в рамках нацпроектов «Наука» [2], [5] и «Образование» [6], программ развития «5-100», Программы стратегического академического лидерства [7] и других. Первые этапы внедрения инструментов развития выявили несовершенство созданной нормативно-правовой базы и финансирования. Укрепление научных школ, адаптация к современным реалиям программ обучения, обновление инфраструктуры и приборной базы являются важными условиями повышения престижа России как научно-образовательного центра для иностранцев.

Выводы: 1. Российская Федерация наращивает экспорт образовательных услуг путем регулярного увеличения числа мест для иностранцев. 2. Развитая инфраструктура выступает фактором привлекательности для студентов. 3. Установки класса мегасайенс выступают инструментом повышения престижа российской науки в России и в мире. 4. Исполнение бюджета нацпроектов не соответствует заявленным планам, по данным счетной палаты, в связи с чем требуется их корректировка [11].

Литература

1. Атурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. (2020). Управление цифровой трансформацией: научные подходы и экономическая политика // Управленец. Т. 11. № 2. С. 67-76. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-2-6.
2. Информационные материалы о национальном проекте «Наука», 2019. 3 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/UraNEEbOnbjocoMLPOnnJZx4OT20Siei.pdf> (дата обращения: 26.09.2020).
3. Кириллов В.Н., Смирнов Е.Н. Траектория устойчивого роста или очередная разбалансировка механизмов мировой экономики // Вестник МГИМО-Университета. 2019. № 5. С. 64-90 DOI: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2019-5-68-64-90>.
4. Мировые рынки товаров и услуг в современных условиях: теоретические аспекты и практика функционирования: монография. – М.: Эдитус, 2018. 340 с. ISBN: 978-5-00058-960-1.
5. Паспорт национального проекта «Наука», 2018. 34 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/vCAoi8zEXRVsuy2Yk7D8hvQbpbUSwO8y.pdf> (дата обращения: 15.10.2020).
6. Паспорт национального проекта «Образование», 2018. 89 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/UuG1ErcOWtjfOFCsqdLsLxC8oPFDkmBB.pdf> (дата обращения: 27.10.2020).
7. Программа стратегического академического лидерства, 2020. 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/PostPrav/PrGOV2020.pdf> (дата обращения: 10.10.2020).
8. Смирнов Е.Н. Детерминанты развития международной торговли в условиях гиперглобализации и цифровизации // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 5. С. 26-40.
9. Стратегия научно-технологического развития РФ, 2014. 24 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201612010007.pdf> (дата обращения: 30.09.2020).
10. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», 2018. 19 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038> (дата обращения: 30.09.2020).
11. Форум стратегов: новая роль нацпроектов как драйвера восстановления российской экономики. Пресс-конференция ТАСС. URL: <https://tass.ru/press/11569> (дата обращения: 05.11.2020).

**М.Г. Мансурова**

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**М.М. Аvezова**

(ПИТТ У им. академика. М.С. Осими, г. Худжанд)

## **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА**

**Аннотация.** Проведена оценка уровня региональной диверсификации для эффективного управления развитием экономики региона. Разработана матрица ранжирования с использованием коэффициента диверсификации и структурного коэффициента отраслей, на основе которой выявлены приоритетные отрасли для проведения диверсификации. Определен, основной подход для повышения уровня диверсификации экономики приоритетных отраслей региона, основанный на концентрическом виде диверсификации.

**Ключевые слова:** диверсификация, матрица ранжирования, управление развитием региона, концентрическая диверсификация.

Стратегической задачей государства является долгосрочное экономическое развитие регионов, возможность которого во многом зависит от грамотного регионального управления. Одним из способов эффективного регионального управления является диверсификация экономики, содействующая снижению уязвимости от экономических шоков. Диверсификация позволяет регионам осуществлять эффективную и динамичную деятельность, минимизировав последствия экономического кризиса, который может затронуть каждый хозяйствующий субъект в регионе.

В то же время этот эффективный инструмент используется в недостаточной мере. Результаты исследований, предложенные большинством авторов, в основном служат для определения меры разнообразия в экономике региона и не позволяют выявить взаимосвязи между повышением уровня диверсификации и изменением экономических показателей региона. Диверсификация экономики позволяет реализовать достаточно мощный внутренний потенциал региона, что может способствовать поддержанию эффективного управления развитием региона.

Целью настоящего исследования является оценка современного уровня диверсификации экономики региона и выявление приоритетных отраслей для повышения уровня их диверсификации, обеспечивающая в регионе высокий экономический рост в долгосрочной перспективе.

Изучение литературы свидетельствует о том, что диверсификация рассматривается, как необходимая промежуточная стадия позволяющая развить новый производственный потенциал и заложить базу для будущей специализации. Кроме того, приводятся убедительные доказательства того, что специализация особенно ярко выражена у

стран находящихся на противоположных краях шкалы доходов (по ВВП на душу населения). Богатые страны, как правило, отличаются более высоким уровнем специализации, но это также справедливо и в отношении бедных аграрных стран. Это объясняется тем, что специализация богатых стран направлена на производство продукции с высокой добавленной стоимостью, а бедные страны исходя, из наличия природного ресурса специализируются на реализации сырьевой продукции. Установленный эмпирическим путем пороговый уровень доходов на душу населения, после которого завершается диверсификация и начинается специализация, составляет 20000 долларов США [1, с. 19, 20].

В результате оценки состояния экономики Согдийской области Республики Таджикистан выявлено, что в целом, в соответствии с градацией, предложенной автором [2, с. 18], регион имеет среднюю степень диверсифицированности.

С помощью формулы Херфиндаля Хиршмана, которая рассчитывается как сумма квадратов долей объёмов производства отраслей региона, вычитаемой из единицы, причем более высокие значения соответствуют большей диверсификации (и меньшей специализации) был рассчитан уровень диверсификации [3, с. 63].

Также были рассчитаны данные по доходам на душу населения Согдийской области за 2014 – 2019 гг., в разрезе отраслей, показывающие, что доход на душу населения в 2019 году составляет 744,8 долл. США. Однако этот показатель значительно ниже предложенного авторами [1, с. 20] и не говорит о том, какие отрасли имеют возможности для повышения уровня диверсификации экономики региона и какие отрасли необходимо вовлекать в данный процесс в первую очередь.

В связи с этим, была разработана матрица ранжирования отраслей экономики региона, которая определяется как метод выявления первоочередных отраслей для проведения стратегии диверсификации региона в зависимости от их степени диверсифицированности и уровня структурного коэффициента. В качестве индикаторов в матрице использованы коэффициенты диверсификации (Кдв) и структурный коэффициент (Кстр) отраслей, так как, повышение уровня диверсификации приводит к обеспечению более высокого уровня дохода в регионе. Коэффициент диверсификации показывает, насколько расширена, разнообразна та или иная деятельность структура отраслей региона. Структурный коэффициент – доля каждой отрасли в структуре ВРП выраженной в денежном выражении на душу населения.

На основании полученных данных по Кдв и Кстр было проведено ранжирование отраслей. Анализ матрицы ранжирования показал, что приоритетными отраслями для проведения диверсификации региона являются торговая, промышленная и сельскохозяйственная отрасли. Выявленные отрасли расположены наиболее близко к высокой степени развития, т. е. коэффициенты Кдв и Кстр больше 0,5 и 0,4 соответственно, и не требуют больших дополнительных инвестиций для расширения видов деятельности.

Следует отметить, что проведение диверсификации экономики является сложным процессом, который требует значительных затрат для улучшения результатов экономической деятельности региона.

Существует несколько подходов для проведения диверсификации экономики региона:

- ресурсный подход – диверсификация региона осуществляется в зависимости от того какими ресурсами он располагает. Используя исходные данные о количестве и объеме имеющихся ресурсов в регионе и, опираясь на эти данные, определяют до какой степени можно повысить уровень диверсификации в ключевых отраслях промышленности [4, с. 18];
- кластерный подход – стимулирует диверсификацию экономики региона, за счёт механизмов кластерного управления в современных условиях. Организация эффективно действующих кластеров в регионе и их функционирование без отрыва от развития региона может быть главным элементом управления по увеличению степени региональной диверсификации [5, с. 24];
- подход, основанный на видах диверсификации – в процессе разработки стратегии диверсификации региона должны быть выбраны и обоснованы её виды для расширения приоритетных отраслей.

В настоящее время сложился единый подход к пониманию базовых видов диверсификации экономики региона, согласно которому различают связанную и несвязанную:

- подход, основанный на связанном виде – (концентрический, родственный) диверсификации включает в себя развитие в регионе отраслей, которые связаны с доминирующими отраслями, имеющие наибольший удельный вес в ВРП;
- при подходе, основанном на несвязанном виде – (конгломератный, неродственный) диверсификации повышение её степени достигается путём охвата тех направлений деятельности, которые не имеют связей и элементов совпадения с основной деятельностью региона. Более того, при этом могут отсутствовать общие рынки, ресурсы, технологии.

Основным направлением повышения уровня диверсификации экономики региона Согдийской области, является подход, основанный на связанном виде диверсификации – концентрической диверсификации. Эффективность такого подхода закономерна, так как он не требует чрезмерных инвестиций для разных направлений деятельности. Значительными преимуществами такого пути развития становятся:

- достижение синергетического эффекта происходит за счёт интеграции видов деятельности и повышения производительности, которая усиливает конкурентную позицию предприятий региона, а также благодаря тесным связям и взаимной поддержке направлений бизнеса и экономии на масштабах деятельности;

- снижение издержек производства в результате слияния родственных, по стратегическим соответствиям, видов деятельности региона помогает распределить инвестиционные риски по разным направлениям. В дальнейшем родственные связи компаний в различных отраслях повышают эффективность управления и позволяют объединить некоторые процессы разных направлений деятельности предприятий в регионе;
- совместное взаимовыгодное использование существующих возможностей – условия, при котором предприятия в регионе совместно используют технологии, способствуют созданию ценных конкурентных преимуществ, таких как ускоренное выведение новых товаров на рынок, использование новых технологических достижений одного предприятия для увеличения продаж других подразделений компании.

По результатам оценки уровня диверсификации экономики для эффективного управления развитием региона необходимо продолжение процесса диверсификации. На основе разработанной матрицы ранжирования экономики региона, были выявлены приоритетные отрасли для проведения диверсификации.

Основным направлением повышения уровня диверсификации экономики является подход, основанный на связанном виде диверсификации – концентрической, которая является наиболее целесообразной в условиях региона в настоящее время, так как не требует чрезмерных инвестиций.

#### *Литература*

1. Доклад Европейского банка реконструкции и развития // Диверсификация в России потенциал региональных различий [электронный ресурс]. URL: <https://www.ebrd.com/downloads/research/economics/publications/specials/diversifying-russia-russian.pdf>

2. Турганова Л.В. Диверсификация экономики как инструмент устойчивого развития региона (на примере Липецкой области): автореферат дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Турганова. М., 2011. 25 с.

3. Генералова С.В. Стратегия диверсификации аграрного производства [Электронный ресурс] – <https://ssrn.com/abstract=3352303>.

4. Жулина Е.Г. Диверсификация деятельности предприятия [Электронный ресурс]: спецвыпуск журнала «Мастер продаж» / Жулина Е.Г., Кацуба О. Б., Мягкова Т.Л. – Электрон. Текстовые данные. М.: Интел-Синтез, 2006. 201 с. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/916.html>. ЭБС «IPRbook».

5. Кофанов А.А. Диверсификация региональной экономики как доминирующая стратегия структурного развития в условиях глобализации экономических отношений: автореферат дисс. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / А.А. Кофанов. Краснодар, 2011. 32 с.

6. Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан за 2020 год. Худжанд, 2020. С. 350.

**А.П. Маслова**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**В.Ю. Савченко-Бельский**

(ГУУ, г. Москва)

## **ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ КОНТЕЙНЕРНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ: ТЕКУЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВНОЕ СОСТОЯНИЕ**

**Аннотация.** На сегодняшний день железнодорожные контейнерные перевозки являются распространенными, имеют большое значение для транспортной отрасли и для экономики в целом. Данное перспективное направление является достаточно молодым в Российской Федерации, но оно быстро и активно развивается. В тезисах представлен объем перевозок контейнеризируемых грузов.

**Ключевые слова:** железнодорожные контейнерные перевозки; уровень контейнеризации; рынок железнодорожных перевозок; контейнер.

В настоящее время контейнерные перевозки считаются экономичным и удобным видом транспортировки высокодоходных грузов.

Анализируя транспортную статистику Европейского Союза (Eurostat Transport Database), можно отметить, что контейнерные перевозки морским транспортом на маршрутах ЕС – Восточная Азия и ЕС – Южная Азия в последние годы продолжают развиваться. Растут как объемы контейнерных перевозок грузов между портами стран ЕС и портами азиатских стран, так и доля контейнерных грузов в их структуре [1].

По данным Eurostat (Eurostat Transport Database) объем контейнерных перевозок между портами стран ЕС и портами стран Восточной Азии<sup>1</sup> в 2019 году достиг почти 176 млн тонн (вырос к уровню 2017 года на 2,8%), в том числе, контейнерный грузопоток в страны ЕС из стран Восточной Азии – 105 млн тонн, в обратном направлении – 71 млн тонн.

Следует отметить, что уровень контейнеризации морской торговли со странами Восточной Азии ряда стран ЕС достиг уже почти 100% (Германия – 95%, Польша – 98%, Греция – 93%), тогда как многие страны Восточной Европы практически вообще не осуществляют контейнерных перевозок грузов по этому направлению (Болгария, Эстония, Латвия, Литва), а уровень контейнеризации морской торговли с азиатскими странами АТР целого ряда европейских стран пока существенно ниже и составляет около 50% (Италия, Великобритания, Нидерланды), что создает предпосылки и потенциал для дальнейшего

---

© А.П. Маслова, 2021

<sup>1</sup> Бруней, Камбоджа, Китай, Гонконг, Индонезия, Япония, Макао, Малайзия, Мьянма, КНДР, Филиппины, Сингапур, Республика Корея, Тайвань, Таиланд, Тимор-Лесте, Вьетнам, Папуа – Новая Гвинея.



развития контейнеризации евро-азиатских морских грузоперевозок. Отчасти слабое развитие морских контейнерных грузоперевозок ряда европейских стран обусловлено отсутствием в их портах мощностей по переработке контейнерных грузов (Восточная Европа), и при создании соответствующей портовой инфраструктуры уровень контейнеризации резко увеличивается (Польша), а отчасти – связано с товарной структурой торговли и наличием в ней значительных объемов грузов, не тяготеющих к контейнеризации.

Еще более динамично растут объемы контейнерных грузоперевозок между странам ЕС и странами Южной Азии<sup>1</sup>, увеличившиеся за три года на 6,4% – до уровня в 34 млн тонн в год. При этом общий объем морских грузоперевозок по этому направлению заметно снижается из-за сокращения внешней торговли между странами ЕС и Ираном (под санкционным давлением США) [1].

Аналогично ситуации с контейнеризацией морской торговли ЕС – Восточная Азия, ее уровень в торговле ЕС со странами Южной Азии также существенно различается (Германия – 90%, Греция – 98%, страны Восточной Европы – контейнерная торговля со странами Южной Азии практически отсутствует). Обращает на себя внимание, также опережающий рост контейнерной торговли стран ЕС с рядом стран Южной Азии (Пакистан, Индия, Шри-Ланка), при ее полном или практически полном отсутствии в торговле с другими странами региона (Бангладеш, Иран, Мальдивы). Соответственно, при создании и развитии контейнерной инфраструктуры в портах стран Южной Азии можно ожидать динамичного роста объемов контейнерных грузоперевозок на маршруте ЕС – Южная Азия в целом.

Рост уровня контейнеризации морской торговли стран ЕС со странами Азии создает предпосылки и более благоприятные условия для развития железнодорожных контейнерных перевозок между Европой и странами Восточной и Южной Азии по МТК (Восток – Запад, ЭПШП, Север – Юг) и для переключения части этих грузопотоков с морского на железнодорожный транспорт. Прежде всего, трансконтинентальные железнодорожные перевозки экономически эффективны только для дорогих и чувствительных к срокам доставки контейнерных грузов. Рост доли контейнерных грузов в совокупном грузопотоке (почти полностью обслуживаемом в настоящее время морским транспортом) формирует и потенциал трансконтинентальных железнодорожных контейнерных перевозок. Происходит более детальный отбор товарных позиций, тяготеющих к перевозкам в контейнерах. Грузоотправители и грузополучатели в странах Европы и Азии, ранее не использовавшие контейнерные технологии, в условиях роста предложения со стороны контейнерных операторов, начинают их использовать, параллельно изучая экономическую эффективность задействования в качестве альтернативы морским перевозкам железнодорожных контейнерных перевозок [1].

Анализируя объемы перевозок контейнеров по сети ОАО «РЖД» можно сделать вывод, что железнодорожные контейнерные перевозки

---

<sup>1</sup> Бангладеш, Индия, Иран, Мальдивы, Пакистан, Шри-Ланка.

ежегодно увеличиваются. По итогам 2019 года общий объём перевозок потенциально контейнеризируемых грузов по сети ОАО «РЖД» составил 600,3 млн т, где 51,6 млн т было перевезено контейнерами, в 2018 году – 610,8 млн т, где контейнерами было перевезено до 45,5 млн т. [5].

На перспективу прогнозируется, что положительная тенденция увеличения объемов перевозок контейнеров сохранится. Это позволит по базовому сценарию прогноза достичь показателей 71,9 млн т к 2025 году и 84,2 млн т к 2030 году. В структуре перевозок объемов контейнеров на перспективу до 2030 года прогнозируется перераспределение долевого соотношения видов перевозок. Так на фоне общего роста объемов перевозок в натуральном выражении прогнозируется сокращение доли внутрироссийских перевозок с 37% в 2019 году до 28% в 2030 году, в то время как доля импорта практически не изменится и останется на уровне 16%, международный транзит вырастет с 9% до 21%. Доля экспорта уменьшится с 38% до 35%.

Наибольшими по суммарному объему отправления и прибытия контейнеров в 2019 году являлись станции Красное, Владивосток, Находка-Восточная, Шушары, Карталы, Забайкальск, Предпортовая и Автово. Распределение объемов перевозок связано с характером рассматриваемых станций: расположение их вблизи морских торговых портов и сухопутных передаточных пунктов на прилегающей территории [5].

На сегодняшний день в Российской Федерации для интенсивного развития контейнерных перевозок есть все предпосылки.

В настоящее время для развития контейнерных перевозок ОАО «РЖД» модернизирует и увеличивает строительство терминально-логистических комплексов на территории РФ, также идет развитие Восточного полигона – Байкало-Амурской магистрали (БАМ) и Транссибирской магистрали, в план модернизации включено около 226 объектов.

Также в 2020 году Правительством РФ было принято решение о субсидировании контейнерного транзита, что тоже продолжает закреплять позитивный тренд в развитии железнодорожных контейнерных перевозок [6].

#### *Литература*

1. Eurostat (Eurostat Transport Database), 2020: [Электронный ресурс]: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата обращения: 18.10.2020).
2. Организация перевозок: учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров по направлениям 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент / В.Ю. Савченко-Бельский, М.В. Мальцева. М.: ГУУ, 2016. 66 с.
3. ГВЦ ОАО «РЖД», КИХ «Грузовые перевозки», архив по прибытию: [Электронный ресурс] (дата обращения: 18.10.2020).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.12.2018) [Электронный ресурс] [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/) (дата обращения: 20.10.2020).

5. Данные компании АО «ИЭРТ».
6. Постановление от 21 августа 2020 года № 1265 [Электронный <http://government.ru/docs/40269/> (дата обращения: 21.10.2020)].

**Ю.Д. Матыцына**

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**О.А. Агеева**

(ГУУ, г. Москва)

## **ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

**Аннотация.** В статье раскрыта сущность внутреннего контроля и сформулированы его задачи в сфере нивелирования угроз экономической безопасности хозяйствующего субъекта. По итогам исследования были определены направления применения инструментов внутреннего контроля с целью обеспечения финансовой стабильности организации.

**Ключевые слова:** финансы, внутренний контроль, экономическая безопасность.

В современных социально-экономических условиях экономическая безопасность хозяйствующего субъекта является одним из важнейших элементов эффективности экономики государства в целом. Важную роль при обеспечении бесперебойной и успешной работы организации играет анализ финансового состояния предприятия и построенный на его результатах внутренний контроль. В тандеме они представляют собой инструмент для обеспечения экономической безопасности организации.

Под экономической безопасностью будем понимать обеспечение наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и создания условий стабильного функционирования основных её элементов [4].

На микроуровне содержание экономической безопасности определяется состоянием её основных показателей, отражающих уровень финансовых, производственных, кадровых, технико-технологических ресурсов, которые направлены на предупреждение банкротства и предотвращение влияния неблагоприятных внутренних и внешних процессов.

При обеспечении экономической безопасности хозяйствующего субъекта одной из основных составляющих является внутренний контроль. Без эффективной системы внутреннего контроля нет рациональной системы управления. Контроль представляет собой одну из важнейших функций процесса управления, состоящей, прежде всего, в обнаружении отклонений фактических параметров деятельности

объекта от нормативных.

Понятие внутреннего контроля и его элементов содержатся в Письме Минфина России от 25 декабря 2013 г. № 07-04-15/57289, к которому прилагается информационный документ № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности» [2]. Также внутренний контроль можно определить, как совокупность операций, осуществляемых субъектом хозяйствования в процессе формирования, распределения и использования финансовых ресурсов с целью своевременного получения полной и достоверной информации о реализации принятых управленческих решений. Каждый экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни [1].

В свою очередь, системой внутреннего контроля (далее – СВК) обеспечивается процесс предоставления аппарату управления хозяйствующим субъектом достоверной информации о происходящих финансово-экономических процессах, а также благодаря данной системе реализуются ранее принятые стратегии экономической безопасности организации.

Далее рассмотрим основные задачи СВК, которые состоят в следующем:

- уменьшение материальных и финансовых потерь, сохранение имущества организации, предотвращение краж, присвоение и растраты имущества;
- поиск и определение производственных ресурсов, сокращение сверхнормативных запасов, сбережение товарно-материальных ценностей и денежных средств;
- увеличение деловой и инвестиционной привлекательности;
- минимизация штрафов со стороны налоговых органов;
- диагностика финансового положения на постоянной основе [3].

При комплексном выполнении указанных выше задач внутрифирменного финансового контроля, организация будет иметь возможность достижения качественных изменений в параметрах финансово-хозяйственной деятельности и в последствии в повышении стабильности и экономической безопасности.

СВК призван осуществлять внутренний финансовый контроль, начиная с проверки правомерности и обоснованности финансовых операций и заканчивая отражением их в бухгалтерском учете. Также внутренние службы планируют финансовые операции с целью реализации перспективных направлений развития организации, а после исполнения анализируют последствия принятых решений и предлагают меры по совершенствованию финансового состояния.

Кроме того, данная служба хозяйствующего субъекта при разработке стратегии своей деятельности ориентируется на специфику и отраслевую принадлежность организации для улучшения положения компании в сегменте. А также при диагностике экономической безопасности хозяйствующего субъекта определяет угрозы внутренней и внешней среды организации. Выделим наиболее актуальные по состоянию на 2020 год угрозы:

- нестабильная экономика;
- эпидемиологическая мировая ситуация;
- недобросовестная конкуренция;
- корпоративное мошенничество;
- ослабление системы внутреннего контроля.

В целях устранения названных выше угроз СВК разрабатывается ряд мер, которые позволяют усилить контроль за персоналом предприятия и исполнением их должностных полномочий, регулярно анализировать финансовое состояние организации, производить мониторинг фирм-конкурентов, следить за легитимностью договорной деятельности хозяйствующего субъекта.

Этапу выявления угроз предприятия предшествуют мероприятия по анализу проблемных аспектов в деятельности организации, с помощью которых производится ранжировка сегментов внутреннего контроля и разработка стратегических альтернатив.

Инструментами анализа являются: GAP-, SWOT- и PEST-анализ, а также BSC-модель Нортон-Каплана, которые позволяют выявить проблемные аспекты в деятельности организации и разработать стратегические альтернативы. Далее на основе системы индикаторов определяется уровень экономической безопасности организации и производится разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

Для достижения своей финансовой стабильности предприятие на каждом этапе внутреннего контроля применяет определённые методы и процедуры корпоративного контроля. При грамотной проработке и выполнении их персоналом организации позволяют обеспечить высокую эффективность внутреннего финансового контроля предприятия в целом.

Главное отличие и преимущество внутренней службы экономической безопасности от внешних контрольных органов заключаются в её оперативном реагировании и постоянном наблюдении за совершением финансовых операций. За счёт сглаживания асимметричности информации внутрикорпоративный финансовый контроль способствует сокращению конфликтов между управляющими менеджерами разных подразделений хозяйствующего субъекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая безопасность организации представляет собой многоуровневую систему, сущность которой заключается в улучшении показателей финансово-хозяйственной деятельности, достижении экономической стабильности, нивелировании влияния внутренних и внешних угроз.

Основным инструментом, обеспечивающим экономическую безопасность организации, является внутренний контроль, который направлен на совершенствование финансово-хозяйственной деятельности. Система внутреннего контроля организации является трудоёмким и сложным процессом, которым занимается система экономической безопасности предприятия совместно с бухгалтерской, финансовой и другими экономическими службами.

Необходимость внутрифирменного финансового контроля заключается в установлении правильности и законности экономической

деятельности предприятия в части создания, распределения и использования имеющихся в наличии финансовых ресурсов. Данный инструмент способен обеспечить максимально возможный уровень развития организации в текущий момент и в будущем, что и является основной целью экономической безопасности предприятия в целом.

#### *Литература*

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О бухгалтерском учёте» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) // «Парламентская газета» от 9 декабря 2011 г. № 54.

2. Информация Минфина России № ПЗ-11/2013 «Организация и осуществление экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчётности».

3. Огаян М.А., Феофилова Т.Ю. Внутренний контроль в системе обеспечения экономической безопасности организации: создание и совершенствование // Аудит и финансовый анализ. 2016. № 1. С. 157-161.

4. Сенчагов В.К. Инновационные преобразования как императив устойчивого развития и экономической безопасности России / В.К. Сенчагов. М.: Анкил, 2019. 137 с.

**И.М. Морозова**  
канд. экон. наук  
**Л.Н. Добрышина**  
д-р экон. наук  
(ГУУ, г. Москва)

#### **О РОЛИ УНИВЕРСИТЕТА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы университетского образования в XXI веке. Затрагивается диалектика научных, учебных и прикладных элементов в деятельности университета, отмечаются некоторые издержки дистанционного обучения.

**Ключевые слова:** университет, высшее образование, дистанционное обучение.

Университеты прошли длительный путь становления и развития и являются стержнем любой образовательной системы в большинстве стран мира. Смена социально-экономических условий жизни общества и, соответственно, социальных запросов не могли не оказывать влияния на развитие высшего образования, внося начала, чуждые его идеалу, но концептуальная идея университета всегда оставалась устойчивой. В отличие от специальных высших учебных заведений, где учащиеся специализируются в какой-либо одной области преимущественно прикладного знания, университету усваивается, если не в действи-

тельности, то всегда в идее, охват знания в целом при одновременной заботе о каждой его отдельной отрасли, естественное положение которой выделяется в целостности знания.

Университет – это учреждение, вся деятельность которого направлена на формирование самостоятельности мышления. Он не является продвинутым вариантом школы. Ему вменяется в обязанность пробуждение обобщающего философского образа мысли. Его главная задача – подготовить учащихся так, чтобы им стало свойственно созерцать любой исследуемый предмет не по отдельности, а в его ближайших и отдаленных связях и включать его в более широкий контекст, постоянно соотнося с всеобщностью познания. Поэтому фундаментом всех занятий в университете является преподавание философии, которое пробуждает научный образ мысли, обеспечивает понимание природы и взаимосвязи знания и предлагает конкретное руководство для будущих исследований в различных научных областях, то есть философии, которая активно влияет на реальное знание. В противном случае университету грозит опасность возобладания ремесленничества и ограниченности. Не случайно в Византии, которая оказала большое влияние на развитие университетского образования в Европе, под высшим образованием понималось образование именно философское.

Задачей университета является воспитание обучающегося к самостоятельному мышлению, «развитие силы суждения», «умения организовать непосредственную встречу с предметом» [1, с. 342], пробуждение вкуса к научному методу. Все это невозможно без обращения к первоисточникам. «Лучше одна страница гения, нежели целый том посредственности» – писал П. Флоренский [2, с. 427].

Согласно утилитарному взгляду на высшее образование, оценка значения последнего должна основываться на возможности получения экономических выгод от его практического применения. Поскольку большинство гуманитарных дисциплин не отвечает этому критерию, то результатом становится истощение гуманитарного корня образования. Сама наука, все более проникая в жизнь общества, выносит из нее и вносит с собой в университеты утилитарное направление. Борьба научного начала с прикладным в деятельности университета облагораживает последнее. Важно соблюсти баланс, не допустить перевеса прикладных стремлений над чисто научными. Под влиянием научного элемента смягчается и формализм бюрократического начала.

По мнению Д.И. Менделеева, «основных предметов, необходимых для получения высших специальных знаний, должно быть ... немного, и для них должны быть выбраны предметы, действительно отвечающие философски-жизненному направлению образования. <...> Главное, чтобы эти предметы были действительно руководящие в той специальности, которая выбирается» [3, с. 266].

Трудно переоценить значение «живой» аудиторной лекции, которая принадлежит к сути университета и первой доводит идеи до сознания слушателей. В ходе нее лектор воспроизводит процесс собственного познания, излагая знание под углом зрения его становления и текущего состояния. Передача личного опыта возможна

только в условиях непосредственного общения. Личный характер лекции является существенным признаком ее природы. «Если бы слушатели были не вы, то другие лекции. А если бы не были другие, – это было бы безнравственно» [2, с. 436]. П. Флоренский сравнивает отношение лекции к учебнику (сегодня это может быть его электронная версия) с отношением организма к механизму. Лекция является творческим процессом, как и организм она создается. Учебник и механизм формируются из заранее изготовленных частей. «Лекция лична, а учебник безличен» [2, с. 438]. Непосредственное личное выступление перед обучающимися дает интенсивное сознание связи с ними и имеет, помимо прочего, эмоциональное значение, воодушевляя самого преподавателя, что невозможно при опосредованном (дистанционном) общении, когда преподаватель и слушатели разделены как минимум пространством, а то и временем. Возможность контролировать состояние и внимание слушателей в ходе прямой лекции является важнейшим условием ее доступности. Специфика технологии дистанционного обучения и главный его недостаток состоит в сокращении времени непосредственного общения между учащим и учащимися, замена его на малоэффективные эпизодические контакты, выполняющие лишь контрольные функции. Преподаватель оказывается едва ли не лишним звеном в этой технологии.

Университетское образование достигается долгим и упорным трудом и, в силу природных различий людей, посильно немногим. Вместе с тем, его наличие предоставляет особые преимущества, что делает его привлекательным в том числе для тех, кто не в силах понести не только тяготы его получения, но и те общественные обязанности, которые это образование налагает на своих носителей. «Искание «хлеба насущного» через университет, – писал В.В. Розанов, – вот это и есть главный нерв всех болезней университета». Как только последний «перестанет быть «непременным пунктом», через который перегоняется вся молодежь страны <...> весь организм университета помолодеет, перестанет выделять гной и зловоние» [4, с. 240]. Высшая школа – это не фабрика по подготовке кадров, вбирающая в себя массу выпускников школ. Массовость, технологизация, цифровизация образования знаменуют отход университета от его смыслообразующей миссии.

#### *Литература*

1. Ильин И.А. Путь к очевидности / И.А. Ильин. М.: Республика, 1993. 431 с.
2. Флоренский Павел, священник. Из истории античной философии / П. Флоренский. М.: Академический проспект, 2015. 524 с.
3. Менделеев Д.И. Заветные мысли / Д.И. Менделеев. – Полн. Издание (впервые после 1905 г.). М.: Мысль, 1995. 413 с.
4. Розанов В.В. В нашей смуте: Статьи 1908 г. Письма к Э.Ф. Голлербаху: Собр. соч. / В.В. Розанов. М.: Республика, 2004. 428 с.



**Ш.Ю. Окилджонова**

аспирант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**М.М. Авезова**

(ПИТТ У им. академика. М.С. Осими, г. Худжанд)

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

**Аннотация.** В статье проведен стратегический анализ функционирования промышленности региона на основе методов SWOT и EFAS анализа, а также портфельного анализа как важнейших элементов разработки стратегического плана инвестиционного развития региональной экономики. На основе портфельного анализа выявлены приоритетные отрасли промышленности Согдийской области Республики Таджикистан. Рассмотрены действующие стратегические документы республики с точки зрения динамичного развития отраслей промышленности региона.

**Ключевые слова:** Инвестиционное развитие, региональная экономика, стратегический план, стратегия инвестиционного развития, приоритетные отрасли.

Сегодня в Таджикистане, характеризующейся как развивающаяся экономика вопросы обеспечения инвестиционного развития экономики имеют особое значение. Это положение определяется недостаточным объемом финансовых ресурсов, необходимых для обновления основных фондов и пополнения резервов предприятий, неравномерным распределением инвестиций, как по регионам, так и в разрезе отдельных отраслей республики, что приводит к сложностям развития региональной экономики.

Эти проблемы широко освещены в стратегиях развития республики, а также в территориальных стратегиях страны. В частности, Национальная Стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года предусматривает достижение страной к 2030 году уровня устойчивого развития, конкурентоспособности страны, обеспечивающий достойный уровень и качество жизни населения и предоставляющей гражданам республики равные возможности для реализации человеческого потенциала [3, с. 11]. Достижение данной цели обусловлено переходом страны и регионов на инновационно ориентированный вариант экономического развития, что в свою очередь требует крупных вложений в виде частных инвестиций. Конечно же, достижение таких масштабных целей невозможно без согласованного стратегического планирования на всех уровнях управления, в том числе на уровне отдельных регионов.

Так как разработка стратегического плана инвестиционного развития состоит из нескольких этапов, одним из важнейших из них

является оценка текущей ситуации в региональной экономике с инвестиционной точки зрения [2, с. 84].

В процессе оценки использованы методы SWOT и EFAS анализа, также портфельный анализ БКГ для промышленности Согдийской области Республики Таджикистан [1, с. 37]. Также проанализированы действующие стратегические программы на уровне страны и региона [4, 5].

Результат EFAS анализа показал, что по десятибалльной шкале оценка экономики Согдийской области составляет три балла, это чуть ниже среднего. Это свидетельствует о том, что экономика Согдийской области сильно зависит от изменения внешних факторов. Поэтому при составлении миссии инвестиционного развития региональной экономики будет целесообразно, если учитывать данный фактор.

По результатам портфельного анализа выяснилось, что сегодняшнее состояние промышленности Согдийской области с экономической точки зрения оценивается в 3 балла по 10 балльной шкале, т.е. ниже среднего уровня. Такое положение вызвано тем, что критериям приоритетности отраслей в промышленности соответствуют всего 5 отраслей из 17.

Кроме того, результаты анализа показали, что из этих 5 отраслей не все являются приоритетными с точки зрения получения максимального эффекта для экономики региона. Они, прежде всего, являются привлекательными для иностранных инвесторов для получения минерального сырья и полуфабрикатов с последующей обработкой за пределами Согдийской области. Для экономики региона приоритетными отраслями выступают пищевая промышленность и текстильно-швейное производство.

В настоящее время инвестиции сейчас в экономику региона привлекаются преимущественно в сырьевые отрасли, а для экономики региона необходимо привлечь инвестиции в те отрасли, где происходит производство конечных продуктов. В нашем случае это пищевая промышленность и текстильно-швейное производство. Это объясняется с тем, что в случае привлечения инвестиций в сырьевые отрасли, в процессе производства добавленная стоимость продукта будет низким, следовательно, в государственный бюджет поступает малое количество налоговых поступлений, происходит неэффективное истощение природных ресурсов. А при привлечении инвестиций на производство инновационных и конечных товаров добавленная стоимость продуктов повышается, появляются новые постоянные рабочие места, повышается уровень экспорта и ее товарная структура, происходит инвестиционное развитие экономики.

В действующих стратегических программах региона привлечение инвестиций отмечается как важный критерий, но его объемы недостаточны для динамичного развития экономики региона [4, 5]. При планировании стратегий на уровне регионов, необходимо разработать стратегические планы. Практика показывает, что этот процесс заканчивается разработкой среднесрочных программ. Среднесрочные планы разрабатываются в течении от 1-5 лет, а стратегические планы более чем 5 лет. Поэтому будет эффективнее, если разработать

стратегические планы развития не только на уровне страны, но и на уровне регионов, основываясь на стратегический документ республики.

В НСР-2030, СРП-2025 и Среднесрочной программе социально-экономического развития СО РТ за 2016-2020 гг., вопросы инвестирования рассмотрены в подразделах стратегических документов и рассмотрены вместе с предпринимательской деятельностью. Будет эффективнее, если мы будем разработать стратегические планы развития с учетом его инвестиционного развития.

#### *Литература*

1. Авезова М.М. Методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности региональной экономики // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. 2016. № 3(68). С. 36-38.

2. Акилджанова Ш.Ю. Алгоритм стратегического планирования инвестиционного развития экономики региона / Ш.Ю. Акилджанова, М.Ю. Юлдашева // Вестник ТГУПБП. Серия общественных наук. 2019. № 3(81). С. 77-88.

3. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года. Душанбе, 2016. 127 с.

4. Программа среднесрочного развития Республики Таджикистан на период – 2016-2020. Душанбе, 2016. 116 с.

5. Среднесрочная программа социально-экономического развития СО РТ за 2016-2020 гг. Худжанд, 2016. 73 с.

**В.А. Остапенко**

*канд. экон. наук, доц.*

*(ГУУ, г. Москва)*

### **РАЗВИТИЕ УДАЛЕННОЙ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПОЛЯРИЗАЦИИ РЫНКА ТРУДА**

**Аннотация.** *Проведен сравнительный анализ современных подходов к понятию «удаленная занятость» как категории экономической науки. Выявлены тенденции развития удаленной занятости населения в современной экономике до начала и в период пандемии COVID-19. Показана связь между процессами распространения удаленной занятости и поляризации рынка труда.*

**Ключевые слова:** *удаленная занятость, рынок труда, прекариат.*

Охватившая мир пандемия COVID-19 актуализировала проблему формирования безопасных условий труда и привела к существенному росту доли работников, занятых удаленно, то есть за пределами постоянного места работы. Однако, переход многих категорий работников, как наемных, так и самостоятельно занятых, к удаленным формам труда в 2020 г. нельзя назвать резким, скачкообразным процессом. В действительности и за рубежом, и в России развитие удаленной занятости происходило и ранее, однако в условиях

макроэкономической рецессии и пандемии, возможно, приобрело новое качество в силу чрезвычайных обстоятельств, которые привели к тому, что прежде преимущественно добровольный процесс выполнения работы на дому или в иных местах за пределами основного места работы стал вынужденной формой труда для многих категорий работников.

Понятие «удаленная занятость» и близкое ему «телеработа» характеризует выполнение работником трудовых функций за пределами основного места работы, будь то офис, производственное помещение на фабрике или заводе и т.п. Таким образом, если основным местом работы является, например, место жительства работника (частный дом, квартира), то такая занятость может быть отнесена к домашней или надомной, но не будет считаться удаленной. Удаленной, по-видимому, нельзя считать и нестационарную занятость, которая имеет широкое распространение среди представителей многих рабочих профессий – водителей, рыбаков, почтальонов, курьеров. Следует исходить из того, что удаленная занятость предполагает выполнение работы удаленно от основного рабочего места. Если же она связана с регулярными пространственными перемещениями работника (например, водителя такси, бортпроводника, курьера), то не может быть интерпретирована как удаленная.

Развитию удаленной занятости в экономике в период, предшествующий глобальной рецессии 2020 г. и пандемии нового коронавируса, на наш взгляд, способствовало несколько факторов. Во-первых, научно-технический прогресс и, в частности, появление и широкое распространение таких информационно-коммуникационных технологий, как мобильная связь, интернет, Wi-Fi, обусловил формирование технических возможностей выполнения многих видов работы в удаленном режиме. Во-вторых, переход на удаленный режим работы происходил по экономическим причинам. Сотрудники компаний экономили время на поездках до места работы и обратно и, возможно, в ряде случаев обеспечивали себе более комфортные условия труда, чем в офисе или ином рабочем помещении. Работодатель же получал экономические выгоды от сокращения расходов на организацию рабочих мест, а также, возможно, транспортных расходов, если в его задачи входила перевозка работников до места работы и обратно. Однако, вместе с тем, увеличивались издержки контроля руководителя компании над выполнением трудовых функций сотрудников. Усиливалась зависимость трудового процесса от качества информационно-коммуникационных технологий, возрастали риски хакерских атак и утечки конфиденциальных данных.

Процесс перевода работы в удаленный режим сдерживает то, что он возможен не для всех видов труда, причем, в большей степени характерен для руководителей и специалистов. Напротив, труд представителей рабочих профессий в меньшей степени подлежит подобному переводу, так как работнику зачастую необходимо физически присутствовать на основном рабочем месте.

Недостатком удаленной занятости является то, что квартира или частный дом работника, помимо традиционных функций средства потребления и средства получения дохода от собственности начинает

выполнять еще одну функцию – места оплачиваемой работы, то есть капитала как фактора производства. Для работодателя удаленная занятость чревата ослаблением контроля над работой персонала, а для самих сотрудников – его чрезмерным вторжением в личную жизнь. Применение графика ненормированного рабочего дня, допускающего выполнение работы в вечерние и даже ночные часы, приводит к увеличению общей продолжительности рабочего времени, повышенной утомляемости и хронической усталости работников.

В современных условиях развитие удаленной занятости происходит на фоне поляризации рынка труда, а именно всё более глубокого разделения работников по статусу занятости и уровню трудового дохода. Пользуясь терминологией американского социолога Г. Стэндинга [2], можно отметить, что в составе рабочей силы снижается доля салиариата – работников, занятых на условиях полного рабочего дня по долгосрочным или бессрочным трудовым контрактам, и одновременно ширятся ряды прекариата – временно, частично, сезонно занятых работников. При этом сокращается представительство работников в профсоюзах, ослабевают переговорные позиции работников на рынке труда.

Прекаризация труда в последние годы стала характерна не только для рабочих и обслуживающего персонала, но и для многих специалистов, включая работников социальной сферы – врачей, учителей, преподавателей вузов. Она выражается, в частности, в расширении практики заключения администрацией организаций краткосрочных трудовых контрактов, лишаящей работников уверенности в будущем и заставляющей их подстраиваться под меняющиеся требования новых трудовых соглашений [1].

На этапе глобальной рецессии в 2020 г. следовало бы ожидать существенного роста безработицы, снижения занятости и уровня реальных доходов населения. Однако пандемия COVID-19 внесла коррективы в динамику ситуации в сфере производства и на рынке труда. Притом, что открытая безработица во многих странах действительно возросла, ее положительную динамику отчасти смягчили принятые правительством меры по самоизоляции граждан и их переводу на удаленный режим работы. Власти стран осуществляли субсидирование занятости, предоставляли отсрочку по уплате налогов, в ряде случаев выдавали беспроцентные кредиты на поддержку производства. Предпринятые меры, конечно, не могли полностью переломить сложившиеся тенденции, но, вместе с тем, способствовали стабилизации материального положения населения. В США, например, за счет мер социальной поддержки граждан даже удалось снизить уровень бедности [4].

«Коронакризис» способствовал значительному росту доли удаленно занятых работников. Так, в ЕС, по данным Европейского фонда улучшения условий жизни и труда, за 2019-2020 гг. она увеличилась с 20 до 39% [5].

Перевод части работников на «удалёнку», вместе с тем, усилил ранее существовавшие контрасты на рынке труда. Многие представители прекариата, занятость которых и ранее была

неустойчивой (например, фрилансеры), лишились работы и заработка. Традиционная сегментация рынка труда на рынок «хороших работ» и рынок «плохих работ» претерпела некоторые изменения. В условиях пандемии и связанных с ней ограничительных мер под «хорошей работой» следовало бы понимать работу, которую можно выполнять удалённо. Поскольку, как отмечалось выше, труд руководителей и высококвалифицированных специалистов оказался в большей степени приспособленным к выполнению в удаленном режиме, чем рабочих и низкоквалифицированных офисных работников, поляризация на рынке труда продолжила усиливаться.

Последствия широкого распространения удаленной формы труда для национальной экономики пока представляются неопределенными. Многие по-прежнему зависят от длительности пандемии, набора и степени жесткости карантинных мер, а также эффективности антикризисной экономической и социальной политики государства. Тем не менее, можно предположить, что развитие удаленной занятости в дальнейшем способно не только вызвать изменения на рынке труда, но и повлиять на другие рынки, в том числе на потребительский рынок и рынок недвижимости. Они же, в свою очередь, будут оказывать обратное воздействие на занятость населения. Так, в настоящее время в России из-за ограничения передвижений населения и перевода части персонала компаний на удаленный режим работы из дома, на потребительском рынке всё более востребованными становятся заказы товаров через интернет. Это приводит к изменениям на рынке труда: сокращается спрос на работников традиционных торговых точек, но одновременно он расширяется на программистов, курьеров, менеджеров по электронной коммерции.

Рынок недвижимости обычно менее оперативно, чем потребительский рынок, отзывается на изменения на рынке труда. Однако, в перспективе, если сложившиеся тенденции сохранятся, а удаленная занятость по-прежнему будет широко востребованной, можно предположить, что работники при выборе места проживания уже в меньшей степени будут принимать во внимание фактор близости дома к месту работы. Таким образом, удаленная занятость имеет определенный потенциал деурбанизации [3], хотя, вероятно, его не стоит переоценивать.

### *Литература*

1. Слободская А.В. Прекаризация научных сотрудников и педагогических работников высшего образования: формирование академического прекариата [Текст] // Манускрипт. Тамбов: Грамота, 2018. № 7(93) С. 106-110.
2. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.
3. Усков Н. Деурбанизация: как изменится Москва после карантина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/400157-deurbanizaciya-kak-izmenitsya-moskva-posle-karantina>.

4. Han, J., Meyer B.D. & Sullivan J.X., 2020. "Income and Poverty in the COVID-19 Pandemic," NBER Working Papers 27729, National Bureau of Economic Research, Inc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/nber\\_w27729.pdf?abstractid=3679722&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/nber_w27729.pdf?abstractid=3679722&mirid=1)

5. Sostero M., Milasi S., Hurley J., Fernandez-Macías E. & Martina Bisello. Teleworkability and the COVID-19 crisis: a new digital divide? JRC Working Papers Series on Labour, Education and Technology, 2020/05. 70 p.

**Е.С. Павлюк**

ст. преподаватель

**Л.В. Павлюк**

ст. преподаватель

(ГУУ, г. Москва)

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИКОЙ И ФИНАНСАМИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу состояния основных экономических отраслей Федеративной Республики Германии на момент начала и продолжения введения цикла экономических ограничений, вызванных распространением мировой пандемии COVID-19 для возможности оценки рисков, которые могут возникнуть в экономике Российской Федерации и принятия наиболее подходящего набора превентивных мер в последней.

**Ключевые слова:** Covid, отраслевой мониторинг, рынок труда, производственная промышленность, внешняя торговля.

Все, что происходит с человеком, отражается на экономике региона, также как и все те изменения, на которые мы обращаем внимание в экономике, ведут к изменению качества жизни отдельно взятого человека в определенном временном диапазоне. Сегодня, в связи с массовым распространением пандемии COVID-19 (аббревиатура от англ. COronaVIrus Disease 2019 [2]) как отдельному человеку, так и профильным структурам будет сложно до конца оценить существующие и предстоящие сложности, которые готовит нам постоянно меняющаяся международная экономическая среда.

Для того чтобы оценить приблизительную степень опасности необходимо обратиться к всегда считавшейся наиболее устойчивой экономике Германии, которая исторически не раз демонстрировала свою стойкость в условиях разных исторических и экономических катаклизмов. Именно анализ общей экономической ситуации, в Германии, исходя из степени уязвимости её отдельных профильных экономических отраслей, позволит оценить общие риски на уровне других развитых европейских стран, а также уязвимость идентичных отраслей в Российской Федерации с учётом того, что мы постоянно

стараясь равняться на данное государство-локомотив в европейском экономическом сегменте.

Итак, проанализируем основные показатели экономического развития Германия. Необходимо отметить, что ежемесячная экономическая статистика постоянно обновляется, так как региональные показатели пандемии не являются статичными и оказывают прямое воздействие на происходящее в экономиках разных стран, в частности, Германии. Для того чтобы оценить экономические риски сегодня, необходимо также дать краткую историческую справку по фактическим экономическим показателям Германии в развитии с момента глобального финансово-экономического кризиса 2008/09 года до последнего отчетного месяца. Кроме того, необходимо отдельно осветить влияние пандемии на основе показателей для отдельных отраслей.

#### 1. Валовой внутренний продукт (ВВП) / Экономический рост

Валовой внутренний продукт (ВВП) является одним из основных экономических показателей и отражает экономическое развитие экономики. ВВП измеряет экономические показатели, предоставленные в стране в течение определенного периода времени.

В послевоенной истории Германии с 1950 года было шесть стадий рецессии. Они упрощенно фиксируются на отрицательных годовых темпах изменения ВВП с поправкой на цены.

После периода «неприкрытой» устойчивой «экономической конъюнктуры» ((Conjuncture, situation, state of business) – текущее положение вещей в экономике [3]) с 1950 года с темпами роста, возросшими до 12,1% в 1967 году немецкое «экономическое чудо» (также Западногерманское экономическое чудо и Рейнское чудо; нем. Wirtschaftswunder [5]) – период быстрого восстановления экономики ФРГ после Второй мировой войны в период с 1948 до середины 1960-х годов, основанное на неолиберализме) закончилось первой рецессией в Федеративной Республике Германия. Самым сильным экономическим спадом с момента создания Федеративной Республики стало массовое снижение валового внутреннего продукта на 5,7% в 2009 году в рамках мирового финансово – экономического кризиса. На сегодняшний день общий показатель по снижению ВВП примерно достигает отметки в 10,5%, что свидетельствует о небывалом спаде в экономической истории Германии, а также о том, как пандемия способна «сковать» и обрушить показатели экономического роста даже такого прогрессивного экономически-развитого государства как Германия.

#### 2. Отраслевой мониторинг

Отраслевой мониторинг позволяет регулярно вносить коррективы в расчёты для точной оценки экономического развития автомобильной и электротехнической отраслей промышленности Германии, а также машиностроительной и химической отраслей промышленности данной страны.

Основными фокусными отраслями для постоянного отслеживания Германия считает для себя:

- автомобилестроение;
- электротехнику;



- машиностроение;
- химическую индустрию.

На сегодняшний день во всех ведущих отраслях согласно последним показателям отраслевого мониторинга на сентябрь 2020 г. наблюдается стабильное снижение показателей на 3,8%, что вызывает существенное опасение со стороны ключевых представителей предприятий в данных сегментах и в свою очередь ведёт к понижению показателей по уровню выплаты заработных плат сотрудникам, задействованным в данных бизнес-сферах.

### 3. Рынок труда

Меры по сдерживанию пандемии COVID-19 в Германии влияют как на снижение количества предложений в сфере услуг, так и на производство товаров. Для работающих это часто означает только краткосрочную занятость со снижением дохода на неопределённый промежуток времени, а также уменьшение количества рабочих часов или, вообще, полную безработицу. Попытка федерального правительства взять под контроль выдачу потребительских кредитов, а именно снизив потребительскую процентную ставку; желание отрегулировать прочие финансовые инструменты уже сегодня даёт понять, что не поможет справиться с последствиями сегодняшнего экономического кризиса на рынке труда в Германии. Большой процент граждан Германии попадает в процент тех, кто может потерять свои рабочие места вне зависимости от сферы своей бизнес-активности.

Показатель занятости рабочей силы страны является обязательным компонентом экономической статистики Германии в рамках общих экономических критериев.

Меры по борьбе с пандемией во второй половине марта привели к повышению уровня неопределённости в оценке показателей эффективности и необходимости существующего количества рабочей силы. В связи с этим следует отметить, что в условиях пандемии «сезонные» работники относятся к общему числу работающих исходя из критериев учета соотношения работников на общее количество рабочих мест, а не как общему количеству трудоспособного населения страны.

В связи с условиями, вызванными COVID, условное увеличение числа работников с неполной занятостью будет оказывать прямое воздействие на найм новых сотрудников на основе вынужденно завышенных требований к последним, а также приведёт к увеличению количества рабочих часов у уже работающего персонала во избежание найма дополнительных единиц в штат. При этом уровень заработной платы как у уже работающих, так и у только нанимаемых сотрудников не будет периодически подвергаться прогрессивному перерасчёту как это было в «доковидный» период. Результаты ежеквартального заработка немецких граждан на момент 2-го квартала 2020 года могут быть охарактеризованы следующим образом: стабильное снижение премиальной части исходя из норм расчёта KPI ((англ. Key Performance Indicators, KPI) – это числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность [1] при

прежнем стабильном уровне выполнения индивидуальных нормативов на рабочем месте.

#### 4. Производственная промышленность

Ежемесячные индексы поступления заказов, продаж, производства и существующих запасов со стороны обрабатывающей промышленности являются одними из основных показателей наблюдения и анализа рыночной конъюнктуры в Германии. Кроме того, наблюдается влияние пандемии на количество отработанных часов и общее количество работников в сторону снижения в производственном секторе Германии.

#### 5. Розница

Чтобы замедлить распространение вируса SARS-CoV-2 (SARS-CoV-2 (Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus, ранее 2019-nCoV (англ. 2019 novel coronavirus, Wuhan seafood market pneumonia virus [6])) – оболочечный одноцепочный (+)РНК-вирус [4], федеральное правительство и земли на экстренном совещании 22 апреля 2020 года взяли на себя «ручное» управление данным экономическим сегментом. Уже в марте 2020 года большая часть земель Германии согласилась на осознанное и целенаправленное закрытие магазинов. Продуктовые магазины оставались открытыми до 15 апреля 2020 года, после чего были приняты первые стратегические решения в сегменте, которые привели к существенному ухудшению экономических показателей. Мелким и средним магазинам с торговой площадью до 800 квадратных метров с 20 апреля было временно строго запрещено заниматься коммерческими продажами ввиду невозможности организации и соблюдения норм социальной дистанции для покупателей.

#### 6. Гостиничный бизнес

Меры по сдерживанию пандемии короны особенно сильно ударили по гастрономии и гостиничному бизнесу в Германии с середины марта 2020 года. Начиная с 18 марта 2020 гостиницы, общежития и прочие виды съемного жилья по всей стране были запрещены к сезонной коммерческой реализации для туристов. С 18 мая были введены постепенные послабления в части ограничений, которые до сегодняшнего дня не являются достаточными для стабилизации и выравнивания экономических показателей в данном сегменте.

#### 7. Внешняя торговля

Пандемия оказывает экстремальное влияние на международный товарооборот и, следовательно, на глобальную экономику. Некоторые из основных торговых партнеров Германии понесли существенный экономический урон в условиях пандемии и неспособны поддерживать прежние показатели в части поставок и закупок с одним из своих основных партнёров – Германией.

#### 8. Цены

Пандемия, вызванная изначально COVID-19, оказывает огромное влияние на финансовые рынки и экономику во всем мире. Международные индексы ещё никогда не были столь нестабильны и, соответственно, непредсказуемы как сегодня, потому цены для потребителей на единицу продукции не могут быть в полной мере охарактеризованы как низкие, либо завышенные, так как утерли такие

критерии оценки как: сезонный спрос, сезонная скидка, географический компонент, лимит в производстве, либо продаже и прочее.

Руководствуясь беглым анализом экономического состояния основных профильных отраслей Германии – безусловного флагмана в рамках Евросоюза, с каждым днём становится все понятнее, что лихорадочная информация со стороны Всемирной Организации Здравоохранения и её официальное представление в международных СМИ напрямую влияет на практические действия и прогнозирование как на уровне одного государства и его экономики, так и мировой экономики, в целом.

Сегодня Российская Федерация должна как никогда анализировать и принимать превентивные меры на своей территории, принимая в учёт ошибки в работе столь слаженного экономического механизма, который веками эффективно функционирует на территории Федеративной Республики Германия. Как показал анализ, даже такого рода проверенный «механизм» даёт сбой в абсолютно новых рисковомых условиях международной пандемии.

#### *Литература*

1. Вишнякова М.В. Мифы и правда о KPI / Худож. А. Васильева. М.: ЛЕТОПИСЬ, 2017. 274 с. – ISBN 978-5-91051-096-2, УДК 65.01.005, ББК 65.9(4Рос)29-21.

2. Коронавирусная инфекция 2019-nCoV внесена в перечень опасных заболеваний // Министерство здравоохранения Российской Федерации. 2020. 2 февраля. – Текст: электронный. – URL: <https://www.rosminzdrav.ru/news/2020/02/02/13258koronavirussnaya-infektsiya-2019-ncov-vnesena-v-perechen-opasnyh-zabolevaniy/> (дата обращения: 24.10.2020).

3. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. М.: Дело. 2003. – URL: [https://economic\\_mathematics.academic.ru/](https://economic_mathematics.academic.ru/) (дата обращения: 24.10.2020).

4. Anthony R. Fehr, Stanley Perlman. Coronaviruses: An Overview of Their Replication and Pathogenesis // *Methods in molecular biology* (Clifton, N.J.). 2015. Т. 1282. С. 1–23. – ISSN 1064-3745. — doi:10.1007/978-1-4939-2438-7\_1. – PMID 25720466.

5. Wirtschaftswunder. In: *Der Brockhaus Zeitgeschichte: vom Vorabend des Ersten Weltkrieges bis zur Gegenwart*. 2003, ISBN 3-7653-0161-2; Wirtschaftswunder. In: *Brockhaus, die Enzyklopädie: in vierundzwanzig Bänden*. Band 24, 1999, ISBN 3-7653-3100-7.

6. Wu, F. Wuhan seafood market pneumonia virus isolate Wuhan-Hu-1, complete genome : GenBank MN908947.3 : [англ.] / F. Wu, Zhao,S., Yu,B. ... [et al.] // *GenBank : journal*. – Bethesda, MD, 2020. – January.

**Г.Ю. Паршикова**

ст. преподаватель

**А.А. Силаев**

канд. экон. наук, доц.

**И.М. Тарарин**

канд. техн. наук,

ст. преподаватель

(ГУУ, г. Москва)

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕГРАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ В КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** При моделировании сложных экономических процессов, где наблюдаются не менее двух факторов внешних воздействий, возмущающих систему, предлагается использовать математический аппарат интегральных уравнений с вырожденным ядром и с параметром, являющимся либо управляемой, либо случайной величиной (уравнения Фредгольма или Вольтера).

**Ключевые слова:** вектор, интегральное уравнение фредгольма, интегральное уравнение вольтера, вырожденное ядро.

В процессах, где наблюдаются не менее двух векторов (полярных либо биполярных) внешних воздействий, возмущающих систему (своего рода *pro* и *contra*), эффективно использование математического аппарата интегральных уравнений Фредгольма [1]. Такие поликонфликты могут наблюдаться в химии, биологии, медицине, ядерной энергетике нефтяной и топливной промышленности, теории антагонистических (конфликтных) игр двух и более сторон. Особенно это актуально в условиях пандемии, когда стратегические решения приходится принимать в условиях неточной, а порой и преднамеренно искажаемой конкурентами информации. Поскольку даже численные методы интегральных уравнений, не говоря уже об аналитических, развиты слабее, нежели дифференциальных уравнений, авторы в представленных тезисах пытаются восполнить этот пробел.

До сих пор экономисты изучали эту задачу в дискретном изложении (межотраслевая балансовая модель, модель международной торговли), где учитывают факторы (негативные и позитивные) в виде суммы. Основная трудность, которую невозможно было преодолеть в «век ЭВМ (ЭЦВМ)» заключается в принципиальной континуальности, то есть «недискретности» явлений и процессов, наблюдаемых в искомым областях науки. Например, непрерывно текущий, изменяющийся континуально, процесс очистки сырой нефти от инородных добавок и шлаков, принципиально не отобразим (адекватно) с помощью дискретных моделей классической математики, теории вероятностей, статистики.

В достаточной степени разветвленной теории игр существует важный раздел «Теория дифференциальных игр». Касательно интегральных, в частности, экономических игр, насколько нам

известно, такого раздела нет. Хотя их применение представляет интерес. Центробанк, регулируя непрерывно поступающие потоки в элементы экономики с конфликтными, но не строго, интересами, мог бы сформулировать их фокус в виде некоторого ядра как функцию нескольких экономических факторов. Роль каждого отдельно взятого фактора может быть учтена мультипликативно. Интегралы, которые будут входить в соответствующую систему уравнений, связывающие искомые факторы, могут быть двойными или даже тройными. Соединения отдельных реальных факторов в единое интегральное ядро может быть мультипликативно: ядро такого интегрального уравнения (системы интегральных уравнений) оказывается вырожденным.

В качестве второго примера можно привести систему иерархически построенных стадий очистки сырой нефти либо в фармацевтике соединение в единое целое значительное множество активно действующих веществ в интерпрепарат.

Искомый вектор представляет собой набор компонентов (координат) удельных весов, с которыми «добиваются своей цели», например, примененные химические вещества, реально очищающие загрязненную нефть.

Внешний (управляющий) вектор в такой модели представляет собой конечный набор активных ингредиентов или вектор очищающих нефть химико-физических препаратов.

Ядро интегрального уравнения рассматривается как совокупность позитивных, так и негативных воздействий на систему, объединенных в одном динамическом процессе. Авторы считают, что ядро соответствующего интегрального уравнения Фредгольма будет вырожденным, то есть представимым в виде конечной суммы попарных произведений зависимостей от своего аргумента [каждая].

Такие ядра могут быть смоделированы (составлены) при изучении процессов гемосорбции и гемодиализа в медицине, удобрений в сельском хозяйстве, очистки рек и озер в экологии, устройстве экологически мало вредоносных полигонов, в проблемах эвакуации и хранения мусорных отходов и т.д.

Если время перспективной очистки принципиально невозможно (либо архитрудно) оценить, авторы предлагают использовать интегральное уравнение Вольтера с вырожденным ядром. По нашему мнению, следует построить систему оценок, а затем для каждого элемента предельного интегрирования «подобрать» соответствующее интегральное ядро. Такие модели могут применяться в топливной энергетике при условии неразделенности ее, то есть не дифференцируемости ее на отдельные составляющие (нефтяную, газовую и т.д.).

В более простых процессах, например, при моделировании явлений (задач) бытовой химии, фармакологии (лекарственной промышленности) время, фигурирующее как верхний предел интегрирования, может быть принципиально оценено и алгоритм упрощается.

На выходе математической модели получается, например, «чистая» нефть в баррелях, объем незагрязненного вещества (воды) в экологических процессах и т.д. Аналогичные «ЭМ стадий» очищающих

воздействий можно наблюдать и в гемодиализе (гемосорбции), в котором симбиоз профессора – медика и математика позволит составить формальный вид «очищающего» оператора [оператора очистки] крови человека (либо животного в ветеринарии). Искомые стадии «очистки» допускают в рамках исследованной авторами модели иерархическую структуризацию. Аналогичный процесс интегрального накопления может быть применен при моделировании крупных строительных объектов в регионе.

Решению некоторых интегральных уравнений с вырожденными ядрами посвящена работа авторов [2].

#### *Литература*

1. Интегральные уравнения. Часть 1: справочник для вузов / А.Д. Полянин, А.В. Манжиров. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017, 365 с.

2. Паршикова Г.Ю., Перфильев А.А., Силаев А.А. Линейные интегральные уравнения Фредгольма второго рода в приложении к экономике // Инновации и инвестиции. 2020. № 9. С. 162-169.

**Д.А. Пеньков**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**Ф.М. Урумова**

(МГОУ, г. Мытищи)

### **РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ РАЗЛИЧНЫМИ ВИДАМИ ТРАНСПОРТА**

**Аннотация.** В современных условиях расширение и развитие транспортной деятельности является одним из важнейших факторов успеха для потенциального роста экономики любой страны, в том числе и российской. В настоящей статье рассмотрены некоторые проблемные вопросы регулирования транспортной отрасли России, возникающие в связи с усилением тенденции к взаимозаменяемости транспорта.

**Ключевые слова:** транспортная отрасль, конкуренция, регулирование, перевозки.

Развитие транспортной системы для нашей страны имеет большое значение. Транспорт является важным инструментом в достижении социального благополучия, экономических и внешнеполитических целей, одним из определяющих и направляющих факторов в повышении экономического роста. Именно поэтому вопросам развития транспорта и транспортной отрасли в нашей стране должно уделяться большое внимание.

Актуальным направлением развития и совершенствования транспортной системы стало внедрение логистики, логистического

сопровождения, к которому относятся услуги по быстрой и эффективной доставке товаров. Главной задачей транспортной логистики является составление оптимального маршрута, по которому можно доставить товар в необходимые сроки при минимуме затрат и с минимальными потерями товара [3, с. 324].

Географические особенности России дают возможности для развития всех видов транспорта, в связи с чем конкуренция возникает не только в одном сегменте, но и между различными видами транспорта. Так, появляется проблема создания честной и открытой конкурентной среды и возможностей развития каждой транспортной сферы независимо друг от друга.

Однако не все виды транспорта являются взаимозаменяемыми и могут конкурировать друг с другом на равной основе. Так или иначе, каждый вид транспорта имеет технико-экономические особенности, преимущества и недостатки по скорости транспортировки, объемам грузов, доступности в связи с теми или иными природными и географическими условиями. Сравнительная характеристика перевозок между разными видами транспорта представлена в таблице.

Таблица

*Сравнительная характеристика перевозок  
различными видами транспорта*

Вид транспорта	Стоимость	Скорость
Водный	Самый дешевый	Невысокая
Железнодорожный	Дороже водного на 30%	Быстрее водного в 2 раза
Автомобильный	Дороже водного в 15 раз	Высокая
Авиационный	Самый дорогой	Самый быстрый

Так, водный и воздушный транспорт слабо конкурируют друг с другом, так как они выполняют разные задачи и доставляют грузы в разные географические места.

Гораздо более взаимозаменяемыми видятся автомобильный и железнодорожный транспорт. потому что зачастую автомобильные дороги прокладываются параллельно железнодорожным. Выбор между данными видами транспорта определяется стоимостью и скоростью доставки. Автомобильные перевозки оказываются дороже железнодорожных, однако осуществляются гораздо быстрее.

Нельзя не заметить, что в реалиях российской действительности железные дороги являются единственным вариантом доставки в труднодоступные регионы. Но в данный момент эта проблема решается расширением автодорожного полотна в регионы крайнего севера.

В тех местах куда железнодорожный транспорт не имеет доступа, используется водный транспорт. Однако в силу климатических

особенностей России, данный вид транспорта сильно зависит от сезонности. Что же касается трансконтинентальных перевозок, единственным подходящим видом транспорта являются авиаперевозки и перевозки с использованием водного транспорта.

При этом авиаперевозки выигрывают за счет более высокой скорости доставки, но значительно проигрывают из-за высокой стоимости, так как суда, которые букируются для перевозок могут вместить в себя большое количество сборного груза от разных отправителей.

Также, что стало заметно в период пандемии коронавируса, авиасообщение между странами было парализовано. В таких условиях перевозки водным транспортом между континентами стали единственной возможностью доставить груз.

В этой связи зачастую приходится прибегать к осуществлению мультимодальных перевозок, которые включают в себя транспортировку с использованием нескольких видов транспорта. Так, например, при перевозке железнодорожным транспортом возникает необходимость привлекать автомобильный транспорт, так как зачастую пункты отправления и получения грузов находятся на значительном расстоянии от железнодорожных станций.

При этом автомобильный транспорт играет особую роль, так как только он способен осуществлять доставку «от двери до двери», что позволяет ему работать с любым другим видом транспорта. Кроме того, время доставки благодаря его технологии бывает наименьшим [1, с. 14].

Таким образом, становится популярнее организация смешанных перевозок. Это повлекло за собой не только усиление конкуренции, но и взаимозависимость различных видов транспорта между собой, а также тарифов, устанавливаемых на перевозку на том или ином виде транспорта.

Каждая логистическая компания заинтересована в том, что сократить стоимость доставки, а также увеличить ее скорость, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке логистических услуг. Главной задачей транспортной логистики является составление оптимального маршрута, по которому можно доставить товар в необходимые сроки при минимуме затрат и с минимальными потерями товара [4, с. 684].

Каждому виду транспорта приходится находить все более выгодные варианты осуществления перевозок, чтобы конкурировать с другим транспортом. Так, усиливается тенденция к созданию мультитранспортных компаний, оказывающих услуги по перевозке сразу несколькими видами транспорта в зависимости от различных факторов.

Если тарифная политика на каждом отдельном виде транспорта подлежит структурированному регулированию и контролю, то при осуществлении смешанных перевозок определение тарифов оказывается гораздо более сложной задачей.

Важной проблемой является распределение равномерной загруженности по всем видам транспорта одновременно с оптимизацией



транспортно-логистической деятельности. Кроме того, в последнее время возрастает проблема охраны окружающей среды, в связи с чем возникает тенденция к выбору наиболее экологичного транспорта [5, с. 60].

Однако осуществление перевозки с применением водного, более экологичного транспорта, чем автомобильного, оказывается гораздо дороже и несет в себе дополнительные проблемы. Поэтому становится важна и государственная поддержка.

Так, государство становится заинтересованным в том, чтобы поощрять и стимулировать выбор транспорта с наименьшим количеством выбросов в окружающую среду. В ряде случаев государство применяет запретительные и ограничительные меры.

Приоритетными направлениями государственного регулирования транспортной отрасли являются:

- совершенствование качества исследования текущей ситуации на рынке;
- сокращение доли естественных монополий, особенно на железнодорожном транспорте путем передачи части объектов в руки частного сектора;
- замещение государственных методов регулирования транспортной отрасли на рыночные механизмы;
- стимулирование перехода к более экологичным видам транспорта и охране окружающей среды [2, с. 93];
- создание среды сорегулирования транспортной отрасли с целью формирования системы доступа к получению и оказанию транспортно-логистических услуг.

Таким образом, можно отметить, что основной тенденцией регулирования транспортной отрасли является постепенное сокращение государственного участия в предприятиях транспортной отрасли с одновременным усилением контроля над конкуренцией в данной сфере, а также поддержкой более экологичных и менее популярных видов транспорта.

### *Литература*

1. Гласова Е.С. Сравнительная характеристика автомобильных и железнодорожных грузоперевозок [Электронный ресурс]. Бизнес-образование в экономике знаний. 2016. № 1. С. 12-14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-avtomobilnyh-i-zheleznodorozhnyh-gruzoperevozok/viewer> (дата обращения: 22.11.2020).

2. Дадаян Е.В., Сторожева А.Н. К вопросу о современном регулировании антимонопольного законодательства на рынке транспортных услуг [Электронный ресурс] // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2015. № 1. С.92-97. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sovremennom-regulirovanii-antimonopolnogo-zakonodatelstva-na-rynke-transportnyh-uslug/viewer> (дата обращения: 24.11.2020).

3. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика: учеб. пособие для вузов / Г.Г. Левкин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2020.

375 с. (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01642-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453182> (дата обращения: 21.11.2020).

4. Плохих Ю.В., Губич М.Е. Перспективы и проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 9. С. 684-686. – URL <https://moluch.ru/archive/89/18307/> (дата обращения: 24.11.2020).

5. Филина В.Н. Государственное регулирование на рынке транспортных услуг [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. 2017. № 5. С. 59-69. – URL <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-na-rynke-transportny-uslug> (дата обращения: 22.11.2020).

**В.В. Полякова**

канд. экон. наук, доц.

**С.Л. Сумбатян**

канд. экон. наук, доц.

(ГУУ, г. Москва)

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

**Аннотация.** Представлены глобальные тенденции моделей и механизмов государственного частного партнерства для лучшего понимания стратегий и подходов стран к реализации инфраструктурных проектов, изложены особенности развития регулирования и модели законодательства о ГЧП, уделено внимание системам управления инфраструктурной политикой, механизмам, способствующим возврату частных инвестиций в ГЧП.

**Ключевые слова:** ГЧП, инфраструктурный проект, национальная инфраструктура, G20.

На современном этапе развития во всех странах активно реализуются проекты государственного частного партнерства (ГЧП) как формы управления национальной инфраструктурой. Каждая страна пытается учесть мировой опыт организации такого типа проектов, сформулировать свои основные принципы управления, определить национальные стратегии развития инфраструктуры и инфраструктурные планы, на государственном уровне создаются специальные руководящие органы и подразделения инфраструктуры для ГЧП, а также внутренние фонды развития инфраструктуры.

Когда речь заходит о развитии инфраструктуры, все страны используют различные методы управления, но в то же время стремятся к одному и тому же результату, а именно к развитию инфраструктуры, закладывающей основы для сильного, устойчивого и сбалансированного роста экономики.

Инфраструктурный разрыв по оценкам Всемирного экономического форума составляет 15 триллионов долларов, при этом эксперты

обращают внимание на уровень и качество инвестиций, а также на неуклонный рост глобальных инвестиций в инфраструктуру [2].

Стратегические подходы стран к управлению развитием инфраструктуры весьма разнообразны. Опрос стран G20 показал, что стратегия всеобъемлющего уровня – это не самый распространенный вариант, об этом свидетельствует тот факт, что 9 из 22 стран не имеют таких целей. Однако почти все страны опираются на отраслевые инфраструктурные стратегии для определения приоритетов и распределения бюджетов в соответствующих секторах экономики [1].

Учитывая необходимость координации инфраструктурной политики, неудивительно, что большинство стран решение этой задачи координирует государственный орган или экспертный институт. Надзор за всем спектром инфраструктурных проектов осуществляет либо единое федеральное министерство/ведомство, либо группа отраслевых государственных органов. Такая координация осуществляется либо на национальном, либо на субнациональном уровне, например в Великобритании.

Существует несколько вариантов, которым можно следовать в равной степени. Это может быть отраслевое подразделение ГЧП, специализирующееся на конкретных типах проектов, или общеэкономическое учреждение.

В случае секторального подразделения по ГЧП может оказаться полезным обмен эффективными операционными моделями таких подразделений с другими аналогичными органами. Что касается общеэкономических институтов, то разумная методология и мониторинг эффективности могут иметь первостепенное значение, наряду с процессами координации и контроля работ.

Хотя подавляющее большинство традиционных методов государственных закупок, по существу, одинаковы, практика закупок в рамках ГЧП в разных странах различна.

Различные типы ГЧП были разработаны на протяжении многих лет и широко используются в странах G20. Соответствующая нормативно-правовая база, связанная с ГЧП, может способствовать инвестициям в долгосрочные инфраструктурные проекты путем снижения транзакционных издержек, обеспечения надлежащего регулятивного контроля и предоставления правовых и экономических механизмов для разрешения споров.

Во многих странах введено специальное законодательство и руководящие принципы для поощрения внедрения ГЧП. Основная идея закрепления моделей ГЧП в законодательстве заключается в устранении правовых препятствий при реализации проектов и предотвращении судебных исков. Кроме того, модель ГЧП имеет важное значение для измерения рисков внутренних или международных инвесторов, а также для обеспечения согласованности.

Основное внимание при разработке моделей ГЧП уделяется основным формам платежных механизмов, используемых для их финансирования. Механизмы оплаты определяют, прежде всего, каким образом частная сторона получает вознаграждение, распределяются риски, предоставляются стимулы. Основой механизма оплаты

выступает источник дохода – от государственного партнера или пользователей.

Во всех странах G20 две основные формы платежных механизмов в ГЧП включают платеж за доступность, когда расходы частного партнера покрываются из бюджета, и платежи пользователей, основанные на доходах, когда доходы частного партнера связаны с коммерческой деятельностью.

Выбор механизма оплаты для конкретного проекта ГЧП является формой передачи риска, поскольку механизм оплаты распределяет «риск спроса» – риск того, что инфраструктурный актив не генерирует достаточных сборов пользователей для оплаты его проектирования, строительства и технического обслуживания.

Процессы цифровизации экономики оказали влияние на инфраструктурную политику, в результате которого мы наблюдаем создание как национальных, так и международных баз данных и платформ, связанных с инфраструктурой и проектами ГЧП, а также в использовании больших данных для проектирования и обслуживания инфраструктурных активов. Кроме того, цифровые продукты поддерживают развитие рынка ГЧП, передавая политические сигналы, повышая осведомленность бизнеса и общественности, обеспечивая виртуальный рынок инфраструктурных услуг и ноу-хау.

Общая идея глобальных тенденций государственного частного партнерства заключается в наращивании потенциала в поддержку развития инфраструктуры таким образом и в такой форме, которые подходят каждой стране.

#### *Литература*

1. The G20 IWG Survey on PPP Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://вэб.пф/downloads/g20\\_iwg\\_report.pdf](http://вэб.пф/downloads/g20_iwg_report.pdf) (дата обращения: 20.10.2020).

2. World Economic Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.weforum.org/agenda/2019/04/infrastructure-gap-heres-how-to-solve-it/>. (дата обращения: 26.07.2019).

**А.С. Пульга**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Т.Ю. Мазурин**

(ГУУ, г. Москва)

### **РОЛЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ В СОВРЕМЕННОЙ БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ**

**Аннотация.** В статье исследованы сущность и проявление такого явления в современной банковской системе России, как операционный

*риск. Дана характеристика влияния операционных потерь на деятельность отечественных коммерческих банков. Проанализированы существующие подходы к оценке операционного риска. Сформулирован ряд рекомендаций, позволяющих повысить качество системы управления операционным риском в кредитных организациях.*

**Ключевые слова:** операционный риск, пруденциальное регулирование, индикатор риска, коэффициент резервирования, комплексный подход.

Управление операционным риском в современном коммерческом банке представляется задачей первостепенной важности, актуальность которой растет с каждым годом, по мере развития банковской системы и усложнения основных банковских процессов и технологий. Технологическое развитие и расширение спектра клиентских услуг неизбежно приводит к увеличению размера потерь банка вследствие ошибочных внутренних процессов, действий сотрудников, систем или внешних событий.

Перечисленные категории потерь представляют собой трактовку Базельского комитета по банковскому надзору, определяющую операционный риск как «риск возникновения убытков в результате допущенных со стороны сотрудников недостатков или ошибок в ходе осуществления внутренних процессов функционирования информационных систем и технологий, а также вследствие внешних событий» [1].

Операционный риск не просто связан с другими видами риска (кредитным, валютным, фондовым, процентным, или рыночным), но дополняет их, усложняя механизм их идентификации и оценки. Специфическая природа операционных рисков замедляет их выявление по профильным направлениям деятельности. Принятие управленческих решений оттягивается установлением верных причинно-следственных связей между источниками риска и его последствиями, а отсутствие мгновенной реакции риск-менеджеров на возникающие инциденты напрямую угрожает интересам кредиторов и вкладчиков.

Стоит отметить, что средний уровень потерь, связанных с операционным риском, занимает не менее 30% в структуре совокупного банковского риска, что является весомым показателем и поводом обратить пристальное внимание на данный вид риска. Сохраняющаяся тенденция усиления влияния факторов операционных рисков на финансовую стабильность кредитной организации обуславливает необходимость более детальной проработки проблемы оценки и управления операционными рисками в банковской сфере.

Термин «операционный риск» не является новым и по-разному трактуется отечественными методологами в области риск-менеджмента. Например, ученые Лобанов А.А. и Чугунов А.В. определяли операционный риск как «риск прямых или косвенных убытков в результате неверного построения бизнес-процессов, неэффективности процедур внутреннего контроля, технологических сбоев, несанкционированных действий персонала или внешнего воздействия».

Миляев П.В., помимо собственного определения операционного риска как риска, обуславливающего возникновение других потерь, вводит понятие «эффекта наращивания негативного воздействия» – как результат причинно-следственной связи между операционным, рыночным и кредитным рисками [4, 5].

Операционный риск рассматривается обособленно от других видов рисков в связи с его отличительными особенностями и отсутствием явной корреляции с размером банка или спецификой его деятельности. Проблематика управления операционным риском в коммерческом банке освещалась многими ведущими российскими учеными, среди которых можно отметить Лаврушина О.И., Гамзу В.А., Валенцеву Н.И., Сазыкина Б.В., Вяткина В.Н., Маевского Ф.В., Шапкина С.А. и др.

Основными источниками операционного риска принято считать процессы (ошибки в ходе выполнения операций, допущенные при реализации бизнес-стратегии), персонал (убытки, возникающие входе неправильных действий сотрудников банка, которые могут быть связаны с желанием получить финансовую выгоду, с недостаточной квалификацией, халатностью, текучкой кадров), технологии (ошибки, возникающие при сбоях в информационной среде банка), окружающая среда (потери, возникающие при вмешательстве внешних факторов таких как изменение политической обстановки в стране, изменения законодательства, природных явлений, военных действий и других мало предсказуемых событий) [1].

В соответствии с Положением Центрального банка РФ № 716-П «О требованиях к системе управления операционным риском в кредитной организации и банковской группе» система управления операционным риском включает в себя: процедуры управления операционным риском, классификатор операционных потерь по тем или иным признакам, базу событий, количественные показатели операционного риска, рассчитываемые на постоянной основе.

Идентификация операционного риска включает в себя следующие способы: анализ базы событий (сбор информации об операционных потерях банка за определенный период); проведение анкетирования на ежегодной основе, которое позволяет определить уровень операционного риска и формы его контроля и снижения; расчет ключевых индикаторов риска по направлениям деятельности, в разрезе бизнес-процессов, анализ динамики; регулярные интервью с руководством банка, а также с сотрудниками, которые имеют непосредственное отношение к системе управления операционными рисками; анализ актов, постановлений и официальных документов государственных органов с целью сбора информации, касающейся реализации операционного риска; анализ информации, поступающей от сотрудников службы управления рисками и службы внутреннего контроля; анализ других не менее важных внешних и внутренних источников информации и способов выявления операционных рисков на ранней стадии [2].

Тем самым концепция управления операционным риском базируется на его выявлении, оценке, мониторинге и снижении.

Приоритетом в области управления является минимизация уровня операционного риска при заданных объемах операций. Грамотная оценка операционных рисков играет ключевую роль при построении эффективной системы управления данным видом риска.

Пруденциальное регулирование описывает некоторые детали предупреждения и идентификации риска, его оценки и последующего мониторинга. В частности, Базельский комитет по банковскому надзору уделяет большое внимание качественным требованиям, которые должны соблюдаться с целью достижения эффективного управления операционными рисками. Основу управления операционными рисками составляет отведение обоснованно необходимой части капитала банка для их покрытия.

С этой целью Комитетом были предложены альтернативные подходы для расчета требований к капиталу от операционного риска, каждый из которых строится на различном уровне чувствительности к риску и ранжируется по степени сложности: упрощенный подход на основе базового индикатора, стандартизированный подход с возможностью использовать альтернативный стандартизированный подход, или усовершенствованный (продвинутый) подход [1].

В России коммерческие банки широко применяют методику расчета базового индикатора, так как данный подход можно применять для оценки операционных рисков любого банка, вне зависимости от его масштабов и специфики деятельности. Подход базируется на утверждении о прямой зависимости уровня операционного риска от суммарного объема доходов организации. То есть банки должны резервировать фиксированный процент (в виде установленных пятнадцати процентов) от среднего годового валового дохода за последние три года. Положение Центрального банка Российской Федерации № 652-П «О порядке расчета размера операционного риска» закрепляет формулу расчета и методику, которая считается простой и удобной в связи с отсутствием значительных ограничений, затрудняющих расчет [3].

Стандартизированный подход дополняет предыдущий за счет выделения отдельных направлений деятельности банка и привязки самостоятельного коэффициента резервирования к каждой из бизнес-линий. Таким образом, происходит тщательный анализ восьми направлений, для которых рассчитываются нормативы покрытия величины операционного риска. Подобный подход считается более гибким и область его применения может быть локализована при кризисе и нестабильных ситуациях на рынке, так как он позволяет корректировать величину коэффициентов при необходимости.

Введение усовершенствованного подхода носит рекомендательный характер и тем самым дает возможность банкам самостоятельно разрабатывать, внедрять, апробировать методы оценки и тем самым поддерживать эффективную систему управления операционными рисками. Продвинутый подход может включать в себя различные способы передачи риска, такие как страхование, другим участникам финансовой системы.

С другой стороны, ужесточение требований к капиталу и его структуре, введение дополнительных коэффициентов, ограничение доли заемных средств в общем объеме средств и другие нововведения, выступают в качестве четких границ, определяющих надежность системы управления рисками, среди которых важное место занимает операционный. Не стоит забывать, что адекватность, полнота, точность данных и соответствие их требованиям регулятора – основа построения любой модели измерения.

Первый шаг к построению надежной системы управления операционным риском заключается в оценке и фиксации событий, причины которых относятся к операционному риску. Все зафиксированные события должны быть незамедлительно переданы в департамент рисков конкретного банка. При этом база данных о событиях операционных потерь должна быть автоматизированной и вестись на ежедневной основе. Критерии систематизации информации должны соответствовать рекомендациям Центрального банка РФ. Также на ежедневной, еженедельной и ежемесячной основе требуется мониторить отчеты, составленные на основании данных из имеющейся базы событий.

К сожалению, во многих банках, особенно региональных, база данных по событиям операционного риска не сформирована, либо сформирована, но не носит информативного характера и не способна раскрыть концентрацию операционного риска по основным направлениям их деятельности. Сбор информации происходит в ручном режиме на нерегулярной основе. Сложившаяся ситуация связана в том числе с несколько запоздалым осознанием российскими банками серьезности проблематики операционных рисков и их влияния на финансовое состояние кредитной организации.

Если мировая практика в большинстве своем сталкивается с операционными рисками при работе с производными финансовыми инструментами или торговыми операциями, то в российской практике значительный ущерб приносят операционные потери, связанные с информационными технологиями, а также с рисками неадекватности моделей, используемых при валидации тех или иных подходов к оценке кредитных рисков и других существенных видов риска. Концептуальная «прозрачность» информационных банковских систем и простота реализации моделей являются потенциальными способами устранения подобной тенденции в отечественном банковском секторе.

Таким образом, от банков требуется реализация комплексного подхода к управлению операционным риском, что предполагает развитие культуры управления, которая включала бы всесторонний анализ большого количества бизнес-процессов, этапов и операций, привлечение профессионалов и обмен компетенциями. Подобная необходимость отражает четкую взаимосвязь между подверженностью кредитной организации операционному риску и способностью ее руководства и кадрового состава подстраиваться, осуществлять контроль за операционными потерями, случаями внутреннего мошенничества, выявлять новые источники операционного риска,



измерять и перераспределять степень участия того или иного подразделения в общей системе управления операционным риском.

### Литература

1. Стандарты Базель – соглашения Базельского Комитета по банковскому надзору (I; II; III) – [Электронный ресурс], <https://www.dvbi.ru/risk-management/library/Token/ViewInfo/ItemId/4/Документы-Базельского-комитета-по-банковскому-надзору-eng-rus> (дата обращения: 18.10.2020).

2. «О требованиях к системе управления операционным риском в кредитной организации и банковской группе» положение ЦБ РФ № 716-П от 08.04.2020. – [Электронный ресурс], <http://www.consultant.ru/document/cons> (дата обращения: 18.10.2020).

3. «О порядке расчета размера операционного риска»: положение Центрального банка РФ № 652-П от 03.09.2018. – [Электронный ресурс], <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72013026/> (дата обращения: 18.10.2020).

4. Лобанов А.А., Чугунов А.В.: «Энциклопедия финансового риск-менеджмента». 4е изд. 2019. С. 490 – [Электронный ресурс], <https://docplayer.ru/30594360-Enciklopediya-finansovogo-risk-menedzhmenta.html> (дата обращения: 18.10.2020).

5. Миляев П.В.: «Управление операционными рисками коммерческого банка»//Аудит и финансовый анализ. 2010. С. 23-26. – [Электронный ресурс]: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33600991> (дата обращения: 18.10.2020).

**И.Б. Родина**

*д-р экон. наук, проф.*

**А.Ф. Владимирова**

*канд. экон. наук, доц.*

*(ГУУ, г. Москва)*

## **МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**Аннотация.** Рассмотрены сущность, особенности и последствия для национальной экономики пандемии коронавируса связанных с ней вынужденных карантинных мер. Доказано, что важнейшими обстоятельствами, определявшими развитие экономики РФ и особенности ее макроэкономической политики в 2020 г., являются: введение ограничительных мер и сопряженный с ним спад в мировой экономике; существенный обвал цен на нефть, обусловленный снижением деловой активности и ограничительные мероприятия по преодолению пандемии COVID-19.

**Ключевые слова:** макроэкономические риски, пандемия, карантинные ограничения, спад мировой экономики.

Важнейшим проявлением глобализации товарных рынков выступает формирование глобальных рисков [3, с. 12]. Подобным макроэкономическим риском, оказавшим шоковое влияние на мировую экономику и национальное хозяйство Российской Федерации как ее неотъемлемой и важнейшей составляющей, явилась пандемия COVID-19 и связанные с ней вынужденные карантинные меры. По прогнозам Всемирного банка, изложенным в его докладе «Перспективы мировой экономики» за июнь 2020 г., глобальная экономика испытывает снижение на 5,2%, что является самым глубоким экономическим спадом после 1945 г., а сокращение объема производства в расчете на душу населения ожидается самым существенным для большинства национальных экономик за период 1870-2020 гг. [6].

Следовательно, важнейшими обстоятельствами, определявшими развитие национальной экономики России и особенности ее макроэкономической политики в 2020 г., являются: введение ограничительных мер и связанный с ним спад в мировой экономике; существенный обвал цен на нефть, объясняемый снижением деловой активности и ограничительные мероприятия по преодолению пандемии COVID-19, сохранение санкций [3; 4].

Относительная стабилизация на мировых финансовых рынках наступила, благодаря действиям центральных банков стран с резервными валютами.

С самого начала принималось во внимание то обстоятельство, что во II кв. 2020 г. значительная часть карантинных мероприятий будет постепенно отменяться или ослабевать, в этом случае в III–IV кв. предполагалось восстановление деловой активности в измерении квартал к кварталу. При этом при осуществлении макроэкономической политики государство отдавало отчет, что для полного восстановления валового внутреннего продукта (ВВП) необходим временной лаг, поэтому его объем в III–IV кв. будет ниже, чем в III–IV кв. 2019 г., а за 2020 г. он снизится на 4–6%. Самое значительное снижение ВВП обусловлено падением экспорта от 10 до 15%, снижением на 6–10% по сравнению с 2019 г. инвестиций в основной капитал [5].

Следует признать, что экономический рост в РФ в 2021–22 гг. будет носить восстановительный характер. По расчетам, национальная экономика продемонстрирует рост на 2,8–4,8% в 2021 г., на 1,5–3,5% в 2022 г. за счет реализации национальных проектов. Способствовать восстановлению экономики и внутреннего спроса также будет смягчение проводимой Банком России денежно-кредитной политики [1].

По данным официального сайта Банка России, по итогу 2020 г. инфляция составит 3,8–4,8% и стабилизируется в дальнейшем на отметке 4%. Снижение внутреннего и внешнего спроса в 2020 г. сдерживает инфляцию, что без каких-либо дополнительных мероприятий монетарной политики создает риски ее существенного отклонения вниз от цели в 2021 г. и в среднесрочном периоде [1].

Указанное дезинфляционное влияние слабого макроэкономического спроса уже в 2020 г. компенсирует эффект таких проинфляционных факторов, как ослабление российской национальной валюты и ажиотажный спрос на отдельные товары и услуги. Банк России оценивает названные два фактора как вызывающие временный рост инфляционных ожиданий [1].

В июле 2020 г. произошла смена в инфляционных тенденциях, когда инфляция в июле-августе 2020 г. снизилась, при этом инфляция в годовом измерении увеличивалась.

Банком России было принято решение по снижению ключевой ставки и доходности облигаций федерального займа (ОФЗ), что свидетельствовало о смягчении денежно-кредитных условий в национальной экономике РФ. Так, в апреле 2020 г. доходность ОФЗ упала до уровня февраля 2020 г., чему способствовали:

- действия Банка России по поддержанию финансовой стабильности;
- снижение волатильности на мировых финансовых рынках, в том числе под влиянием действий центральных банков.

В перспективе смягчение денежно-кредитных условий под влиянием осуществляемой монетарной политики будет способствовать восстановлению российской экономики и совокупного внутреннего спроса, что будет способствовать увеличению темпа роста спроса на кредит с 3–8% в 2020 г. до 6–11% в 2021–22 гг. [1].

Главным образом дезинфляционные риски связаны с неопределенностью динамики распространения пандемии в РФ и в мире, масштабами антивирусных действий и их воздействием на деловую активность, скоростью восстановления глобальной и национальной экономик после ограничительных мероприятий.

Проинфляционные риски в кратковременном периоде, связанные с возможным более значительным переносом в цены произошедшего ослабления российской национальной валюты, а также с ажиотажными всплесками спроса на отдельные группы товаров, снизились. При этом нарушения логистических цепочек, вызванные ограничительными мероприятиями, обладают способностью локально наращивать цены.

При принятии решения по ключевой ставке Банк России ставил задачу поддержания финансовой стабильности, особенно в условиях изменчивой конъюнктуры международных товарных и финансовых рынков. По базовому прогнозу, Банк России допускает возможность дальнейшего снижения ключевой ставки на своих ближайших заседаниях, будет принимать решения по ключевой ставке с учетом фактической и ожидаемой динамики инфляции, оценивая риски со стороны внутренних и внешних условий, реакции на них финансовых рынков.

Как отмечалось выше, последствия карантинных ограничений оказывают влияние на экономику с временным лагом. Если прямой отрицательный эффект ограничительных мер приходится на данный квартал, то их вторичные эффекты проявят себя в дальнейшем. По результатам опросов Банка России, более 80% компаний различных отраслей ощущают негативное воздействие пандемии и карантина,

снижая их деловую активность на продолжительный период времени. Для восстановления бизнес-процессов, логистических и производственных цепей, компенсации потерь прибыли и доходов, наращивания резервов и сбережений требуется не один квартал. На фоне неопределенности внешних условий данное обстоятельство сдерживает производственную, инвестиционную, потребительскую активность. В указанных условиях объем ВВП в III–IV кв. 2020 г. прогнозируется со снижением по сравнению с III–IV кв. 2019 г., то есть годовые темпы роста российской экономики будут отрицательными.

Во-вторых, по прогнозу Банка России, ВВП за 2020 г. уменьшится на 4–6% в основном за счет снижения экспорта и инвестиций в основной капитал по сравнению с 2019 г. Прежде всего финансовые ресурсы предприятий будут направлены на восстановление текущей деятельности. Снижение ВВП и инвестиций ограничит возможности для роста доходов, произойдет дальнейшее снижение личных потребительских расходов домохозяйств.

По мнению авторов, для стабилизации ситуации в экономике необходимы более решительные шаги для дальнейшего смягчения денежно-кредитной политики. Снижение ключевой ставки до уровня 4,25% годовых дополнительно повысит доступность кредита для малого и среднего бизнеса, оказавшихся наиболее уязвимыми в условиях карантина.

В настоящее время особенно важны превентивные решения для того, чтобы не только ограничить негативные тенденции в экономике, но и создать условия для более быстрой нормализации экономической ситуации после снятия ограничительных мер. От этого будет зависеть и динамика инфляции, и траектория восстановления экономики. Поэтому Банк России оперативно оценивает эффекты уже принятых решений и предпринимает дальнейшие шаги в монетарной политике.

По прогнозам Всемирного банка [6], снижение макроэкономического платежеспособного спроса и совокупного предложения, торговли и финансов развитых национальных экономик в 2020 г. ожидается падение деловой активности на 7%. Национальные экономики с формирующимся рынком и развивающихся стран будут демонстрировать спад на 2,5%, снижение доходов на душу населения на 3,6%, что свидетельствует о всеобъемлющей рецессии и росте бедности населения в данных странах, самом существенном за период 1960-2020 гг.

Условия пандемии усиливаются двояким отрицательным воздействием на национальную экономику РФ дорогостоящих карантинных мероприятий и обвалом цен на нефть и газ, что потребовало не просто коррекции экономического курса, а радикального одновременного смягчения фискальной и монетарной политики государства.

Увеличение расходов бюджета носит временный характер, а приоритеты социальной политики будут долговременными.

Карантин привел к снижению деловой активности больше, чем на 20%, что вызвало снижение ВВП в апреле 2020 г. на 2,5% от ВВП за 2020 г. Мы разделяем мнение экономистов АО «Эксперт РА», согласно

которому основной спад второго квартала 2020 г. сменился восстановительным ростом, в годовом исчислении спад составит 3,8% ВВП, а в 2021 г. восстановительный рост составит 3,5% ВВП РФ, что будет означать практически полное восстановление российской экономики в конце декабря 2021 г. [2].

В условиях глубокого экономического спада главным драйвером экономического роста выступает существенное увеличение государственных расходов. Дополнительные меры государственной поддержки, осуществленные в апреле-мае 2020 г, предусматривают направление порядка 3,8% ВВП РФ на социальные выплаты домохозяйствам и пострадавшим в процессе пандемии отраслям национального бизнеса. При снижении карантинных мер осуществлялось расширение указанной поддержки и выплаты в размере 2,0-2,5% ВВП России. Для поддержания минимального уровня Фонда национального благосостояния на 2021 г. и последующие годы на фоне снижения доходной части бюджета, указанные мероприятия потребуют дополнительных заимствований на рынке облигаций федерального займа (ОФЗ) до 2% ВВП – профинансированных посредством долгосрочного РЕПО.

#### *Литература*

1. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/analytics/dkp/ddcp/longread\\_2\\_30/page/#highlight=2020](http://www.cbr.ru/analytics/dkp/ddcp/longread_2_30/page/#highlight=2020) (дата обращения: 5.10.2020).
2. Официальный сайт АО «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru).
3. Родина И.Б. Глобальные риски в системе экономической безопасности России / И.Б. Родина // Микроэкономика. 2012. № 1. С. 11-14.
4. Родина И.Б., Владимирова А.Ф. Экономические санкции: юридический феномен и рычаг политического влияния [Текст] / И.Б. Родина, А.Ф. Владимирова // Вестник Университета (Государственного университета управления). 2016. № 5. С. 54-59.
5. Россия в цифрах. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12993> (дата обращения: 07.10.2020).
6. Global Economic Prospects June 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/publication/global-economic-prospects> (дата обращения: 19.10.2020).

**А.А. Рябиков**

магистрант

Научный руководитель:

д-р экон. наук, проф.

**О.Е. Медведева**

(ГУУ, г. Москва)

## **ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВМЕШАТЕЛЬСТВА НА ИЗДЕРЖКИ ИТ-КОМПАНИЙ**

**Аннотация.** В статье анализируются влияние государственного вмешательства на издержки компаний, ведущих свою деятельность в области информационных технологий. Рассматривается опыт мер государственного регулирования и государственной поддержки отрасли информационных технологий на примере США, КНР и РФ.

**Ключевые слова:** информационные технологии, снижение издержек, государственное регулирование, ИТ, программное обеспечение.

ИТ-сектор в России за последние годы переживает стремительное развитие. По различным оценкам, рынок информационных технологий по итогам 2019 года вырос на 7% и составил 28,14 млрд долларов США [3]. От успехов развития сектора информационных технологий, учитывая общемировую практику, зависит развитие и конкурентоспособность российской экономики в целом. Как следствие, правительство Российской Федерации принимает меры, направленные на стимулирование и контроль развития сектора информационных технологий в РФ [8]. Стоит заметить, что экономические интервенции государства в ИТ-сектор и попытки государственного регулирования сферы информационных технологий является общемировым трендом [4]. В настоящей статье рассматривается вопрос о влиянии государственного вмешательства на уровень издержек на информационные технологии в компаниях. Понятие «информационные технологии» в контексте данной статьи понимается в наиболее широком смысле: В него включаются как физическая инфраструктура, обеспечивающая функционирование ИТ-сектора, так и рынок ИТ-услуг и непосредственно виртуальные продукты. Анализ взаимосвязи издержек на информационные технологии и мер государственного вмешательства в настоящей статье рассматриваются на примере опыта следующих стран: США, Китая и РФ. Выбор данных стран обусловлен тем, что для них характерно динамическое развитие ИТ-отрасли в последние годы и попытки государственного вмешательства и государственных интервенций в ИТ-сектор.

ИТ-сектор в США, в сравнении с другими странами характеризуется минимальной степенью вмешательства государства. Это положение особенно касается мер поддержки ИТ-отрасли в США, стартапов и малых компаний. Что же касается мер регулирования отрасли, то такие попытки предпринимаются в США достаточно давно.

Как правило, они касаются крупных ИТ-корпораций, таких как Google и Facebook. К примеру, для регулирования деятельности компаний в области обработки данных, с 1 января 2020 в США вступил в силу California Consumer Privacy Act [7], аналог европейского GDPR. В случае неисполнения требований данного акта, компаниям грозят штрафные санкции. Ввиду отсутствия публичных исторических данных за 2020 год по исполнению данного акта, оценить реальное влияние на издержки американских ИТ-корпораций, связанные с исполнением требований данного акта достаточно проблематично. Однако косвенным свидетельством того, что акт оказывает влияние на деятельность корпораций и, как следствие, на их издержки, является факт финансирования указанными компаниями публичной организации, ведущей борьбу против данного акта [10].

Оценивать влияние государственного регулирования в КНР на издержки ИТ-компаний достаточно сложно, ввиду относительной закрытости отчетности китайских фирм и общих особенностей китайской экономической модели. По различным оценкам, влияние это сравнительно велико [1]. Предположение основывается на том факте, что для ряда вещей, таких как предпринимательская деятельность в интернете, ведение рекламной деятельности и ведение издательской деятельности в интернете, требуется получение разрешений у контролирующих органов. Такими органами выступают: Министерство промышленности и информатизации КНР, Департамент интернет-безопасности и защиты Министерства Общественной Безопасности КНР, Направляющая группа интернет-безопасности ЦК КПК в составе Министерства Культуры КНР [11]. Однако стоит заметить, что регуляция ИТ-сферы в значительной степени нивелируется государственными интервенциями в ИТ-сферу. Следствием инвестиционной политики КНР, является значительный рост ИТ-сектора в Китае, по темпам роста опережающий США [1] и массовая экспансия китайских ИТ-компаний на внешние рынки.

В России в 2016 году вступил в силу пакет законов об усилении регулирования в ИТ-сфере, известный как «Закон Яровой». В частности, крупным ИТ-провайдерам вменяется необходимость хранить на серверах записи звонков, сообщений и истории посещения интернет-страниц своих пользователей. По разным оценкам издержки крупных провайдеров ИТ-услуг на исполнение требований данного закона составят 2,5-3,3% от общей выручки и 2,7-3,4% от выручки от услуг компаний. С другой стороны, влияние мер государственной поддержки ИТ-сектора, таких как льготные тарифы страховых взносов в государственные внебюджетные фонды для ИТ-компаний, позволили выйти на зарубежные рынки. Для Российской Федерации, по мнению экспертов [5], меры государственной поддержки являются положительными, но недостаточными. Особенно это касается международных рынков. В частности, ощущается необходимость компенсации государством финансовых затрат, в т.ч. на маркетинг, для отечественных ИТ-компаний, ведущих деятельность на международных рынках.

В заключение стоит сказать, что в настоящий момент проблема исследования государственного вмешательства в ИТ-сектор экономики в общем и оценка влияния государственных регулирующих мер на издержки ИТ-компаний, в частности сравнительно мало разработана. Это выражается, в первую очередь, в малом количестве серьезных исследований и публикаций, посвященных данной проблеме. Как следствие, дальнейшим развитием данной темы может служить исследование эффективности мер государственной поддержки ИТ-сферы в КНР, в контексте стремительного роста данной отрасли в стране и экспансии на международные рынки.

### Литература

1. Государственная поддержка интернет-торговли: за и против // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-internet-torgovli-za-i-protiv/viewer>
2. Государственное регулирование сферы информационных технологий в Российской Федерации // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-sfery-informatsionnyh-tehnologiy-v-rossiyskoy-federatsii/viewer>
3. ИТ-рынок России // URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)
4. Мировой ИТ-рынок // URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2\\_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))
5. Свои среди чужих: как ИТ-компании из России работают за рубежом // URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2020/06/06\\_a\\_13109329.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/06/06_a_13109329.shtml)
6. Федеральный закон О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности // URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102404066>  
[https://www.gazeta.ru/tech/2020/06/06\\_a\\_13109329.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/06/06_a_13109329.shtml)
7. AB-375 Privacy: personal information: businesses. // URL: [http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billCompareClient.xhtml?bill\\_id=201720180AB375](http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billCompareClient.xhtml?bill_id=201720180AB375)
8. Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2025 года // URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/4084/>
9. Fitch оценил издержки операторов из-за «закона Яровой» // URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/fitch-otsenil-izderzhki-operatorov-iz-za-zakona-iarovoi>
10. URL: <https://cpj.org/about/>
11. URL: <https://habr.com/ru/post/377965/>



**Е.Я. Тимохина**

магистр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**К.Л. Неопуло**

(ГУУ, г. Москва)

## **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** Анализ многоаспектной деятельности производственных систем позволяет раскрыть их примечательные особенности и провести осмысление выявленных тенденций на фоне действия возмущающих факторов. Характер изменчивости обозреваемых показателей позволит вынести суждение о степени их устойчивости и благодаря этому познать свойства поведения наблюдаемых систем в зависимости от вида и интенсивности влияния внешних и внутренних помех. По результатам проведенного исследования достигается не только приращение теоретических представлений об устойчивости производственных систем, но и развитие прикладных инструментов ее анализа и сохранения.

**Ключевые слова:** анализ производственных систем, инвестиционная привлекательность, проблемы социально-экономического развития, дефицит ресурсов.

Материально-технический аспект работы предприятия характеризуется составом, структурой и состоянием его основных и оборотных фондов. Здания и сооружения, наличный парк оборудования, транспортные механизмы, аппаратура для контроля технологических параметров и эксплуатационных показателей изготавливаемой продукции, комплекс устройств для приема, передачи, обработки и хранения информации (магистралы, компьютеры, каналы коммуникаций и др.), словом, все, что образует технический базис производства и управления, формирует условия для выпуска продукции определенного объема и качества. Поэтому масштаб и степень прогрессивности применяемых материально-технических средств оказывают прямое воздействие на производственную мощность и конкурентоспособность предприятия, эффективность его деятельности и маневренность в подвижном окружении.

В продолжение этого изучаются оборотные фонды, как поставляемые со стороны, так и изготавливаемые на предприятии, для выпуска товарной продукции. Элементы этих фондов после технологической обработки входят в конструкцию узлов, агрегатов и других составных частей продукции и потому задают уровень ее эксплуатационно-технического совершенства, а значит, и потребительские качества продукции. Тем самым оборотные фонды непосредственно

участвуют в создании конкурентных преимуществ продукции и предпосылок для устойчивой работы предприятия.

Социально-трудовой аспект работы предприятия выступает отражением процессов движения и накопления на нем человеческих ресурсов. Анализ их призван дать представление о динамике приема на работу и увольнения кадров, укомплектованности ими предприятия. Поэтому предстоит оценить структуру персонала в профессионально-квалификационном и половозрастном отношении, социально-психологическую подготовленность кадров к преодолению кризиса и овладению новыми специальностями при изменении профиля работы предприятия.

Выживание в условиях дефицита ресурсов станет возможным при мобилизации всех знаний и навыков производственного и управленческого персонала, его концентрации на основных направлениях «прорыва». С этих позиций определяется потребность в новых рабочих и специалистах, профессиональном обучении и повышении квалификации как поступающих, так и работающих кадров. Вполне возможно, что сложная обстановка на предприятии, вызванная ухудшением социальной защищенности людей, заставит опереться на лидеров, способных разряжать психологическое напряжение в коллективе и вести его к полному оздоровлению предприятия.

Поэтому необходимо рассмотреть практикуемые меры мотивации и стимулирования производительного и качественного труда, морального и материального поощрения персонала. Изучение причин и интенсивности увольнения людей укажет на неудовлетворяющие их условия работы и слабые места в сложившейся на предприятии кадровой ситуации.

Информационный аспект работы предприятия проявляет себя в процессах сбора, хранения, обновления, преобразования и передачи информации в его подсистемах. Благодаря этому на предприятии наращиваются информационные ресурсы, необходимые для осуществления функций организации и управления его деятельностью. Причем от полноты и достоверности располагаемой информации зависят результативность разрабатываемых решений и их ответственность с целью регулирования движения продукции и сохранения устойчивого поведения производственных систем. Решительно нет возможности назвать имена теоретиков, чей неутомимый поиск был обращен к осмыслению свойств равновесия и устойчивости в экономической сфере, и кратко коснуться достигнутых ими результатов.

Между тем заметим, что схожесть инвариантных свойств равновесия и устойчивости иногда служит доводом в пользу определения одного из этих понятий через другое. Так, с точки зрения Дж. Форрестера (J. Forrester), «под устойчивостью понимается стремление к состоянию равновесия либо в условиях полного отсутствия колебаний, либо в условиях затухающих колебаний. Аналогичное мнение можно найти в энциклопедии кибернетики (ответственный редактор В.М. Глушков).

Среди публикаций по системологии последнего времени достойна внимания монография И.В. Прангишвили «Системный подход и общесистемные закономерности», в которой автор также именуется устойчивостью системы ее способность «сохранять динамическое равновесие со средой, как способность к изменению и адаптации (выделено в тексте И.В. Прангишвили)» [2, с. 68].

По-видимому, склонность к этому подходу во многом объясняется кибернетической трактовкой равновесия как устойчивой области, сократившейся до единственного состояния. Предложивший такое понимание равновесия У. Эшби (W. Ashby) исходил при этом из того, что «устойчивая область есть множество таких состояний, что представляющая точка, войдя в одно из этих состояний, уже не сможет покинуть это множество» [1, с. 324]. Не отвергая в принципе такого мысленного «вырождения» устойчивого положения в равновесие, необходимо понять, что тогда будет иметь место только абсолютно устойчивое равновесие, которое невозможно ничем нарушить. А как быть с тем, что существуют также и состояния неустойчивого равновесия? Надо сказать, что несмотря на общие исторические и логические корни понятий равновесия и устойчивости, их тождественность не является бесспорной и нуждается в скрупулезном рассмотрении и аргументации.

И в-третьих, устойчивостью могут характеризоваться любые траектории, в том числе, и далекие от равновесных. Показательно, что среди таких и «скверные» тенденции, сопровождающие рост инфляции, депрессию производства, кризисное развитие предприятий и т.п. Такую нежелательную устойчивость системы предвидел и сам У. Эшби (W. Ashby) [1, с. 120].

Как видим, при очевидной семантической близости понятий равновесия и устойчивости связь между ними лишена однозначности и гипотеза о смысловом «поглощении» (или «покрытии») первого из них вторым должна быть тщательно обдумана и доказана. Во всяком случае необходимо оговорить условия, при котором такая сводимость равновесия к устойчивости оправдана и допустима. Тем самым проблема соотношения свойств равновесия и устойчивости систем еще ожидает своего разрешения и до сих пор открыта для дискуссий.

В разрезе нашего обсуждения интерпретация Н.Д. Кондратьевым свойств равновесия и устойчивости экономической системы в концентрированном виде может быть изложена следующим образом.

1. Самоориентацию системы к состоянию равновесия правильнее воспринимать как некоторую закономерность, которая, однако лишь с крайне небольшой вероятностью реально приведет к нему. По этому поводу Н.Д. Кондратьев писал, что равновесие системы народного хозяйства «можно рассматривать лишь как идеальное, предельное (выделено в тексте Н.Д. Кондратьевым) состояние этой системы, как состояние, к которому она всегда имеет тенденцию, но вероятность реализации которого ничтожно мала» [3, с. 320].

2. Состояние равновесия – центр притяжением для системы, и она не испытывает желания покидать его «поле». Говоря словами Н.Д. Кондратьева, «равновесие данной системы связанных и

симметрично расположенных экономических элементов есть то состояние ее, при котором и при принятых условиях она не обнаруживает внутренних тенденций к изменению элементов и их соотношений» [2, с. 321].

3. Несмотря на известную отдаленность системы от состояния равновесия, оно при этом имеет сравнительно более высокую вероятность, чем другие состояния системы. «Равновесием данной системы связанных, симметрично расположенных экономических элементов является то состояние ее, – отмечал Н.Д. Кондратьев, – которое при принятых условиях наиболее вероятно и изменение которой под влиянием внутренних для системы причин маловероятно».

4. Равновесные состояния системы могут быть устойчивыми, неустойчивыми и безразличными. При этом устойчивое равновесие экономической системы понимается в «механическом» смысле, т.е. «устойчивым является лишь то равновесие, которое, будучи нарушено той или иной пертурбирующей силой, после прекращения действия этой силы не только восстанавливается, но и восстанавливается в прежнем виде».

5. Как и в отношении состояния равновесия, желание системы отыскать устойчивое равновесие необходимо рассматривать лишь в качестве закономерности.

Между тем на фоне сравнительного анализа свойств равновесия и устойчивости систем рельефнее проявляются их черты. В продолжение разговора, не вдаваясь в ретроспективный разбор процесса постижения феномена этих системных атрибутов, сошлемся на авторитетные мнения Н.Д. Кондратьева и В.В. Леонтьева, отражающие господствующую ныне концепцию свойств равновесия и устойчивости.

#### *Литература*

1. Кочетов В.В. Экономика предприятия (Основы национальной экономики)=The basics modern economics (The basics national economy): учебник: в 3 частях : / В.В. Кочетов, М.А. Трянина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Ч. 1. Экономические основы предприятия. – 176 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577432>

2. Кочетов В.В. Экономика предприятия (Основы национальной экономики)=The basics modern economics (The basics national economy): учебник: в 3 частях / В.В. Кочетов, М.А. Трянина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Ч. 2. Экономика инновационной деятельности. – 266 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577433>

3. Кочетов В.В. Экономика предприятия (Основы национальной экономики)=The basics modern economics (The basics national economy): учебник: в 3 частях : / В.В. Кочетов, М.А. Трянина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Ч. 3. Коммерческая деятельность предприятия. – 146 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577434>

**А.А. Урунов**

д-р экон. наук, проф.  
(ГУУ, г. Москва)

## **ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И РЫНКА ТРУДА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье раскрыты особенности формирования человеческого капитала и его взаимодействие с рынком труда в условиях цифровизации на примере Согдийской области Республики Таджикистан. Проанализированы тенденции развития регионального рынка труда и структурные изменения в составе рабочей силы, выполнен детальный анализ составляющих показателя индекса человеческого развития Согдийской области, который отражает происходящие процессы и определяет их динамические и структурные характеристики. Результаты исследования могут служить основой для разработки стратегических планов регионального развития и государственного регулирования рынка труда страны.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, валовой региональный продукт, устойчивость, рабочая сила, рынок труда, взаимодействие рынков, безработица.

Особенности цифровизации экономики, обусловленные усложнением взаимодействия технологических, социальных, экономических процессов, предусматривают изучение явления полной занятости в ракурсе взаимодействия с подготовкой и переподготовкой кадров с рынком труда, значение которого в современных условиях резко возрастает на всех уровнях, включая межстрановой и национальный уровень, уровень регионов, отраслей и фирм.

Целью статьи является теоретическое обоснование особенностей формирования человеческого капитала с учетом требования рынка труда, и разработка практических рекомендаций по эффективному их взаимодействию в условиях цифровизации экономики на материалах Согдийской области Республики Таджикистан, население которого составляет более 3,0 млн. чел. В данном трудоизбыточном регионе проблема организации совершенной модели рынка труда является одной из актуальных задач.

Проблемы формирования человеческого капитала и его регулирование в условиях цифровизации, в том числе повсеместного применения искусственного интеллекта, робототехники и их социальных последствий, изучены не в полной мере и на сегодняшний день являются одной из актуальных сфер исследования. Есть прогнозы ученых, о том, что в случае успешного использования вышеназванных инновации на рынке труда, в мире ожидается рост безработицы от естественного его уровня до 30 процентов. Предлагается усовершенствовать законодательство по организации и управлению оплаты пособий по безработице [1, 3, 6]. Для Республики Таджикистан — это проблема может стать проблемой номер один, так как регион

трудоизбыточный, а в настоящее время по разным оценкам уровень безработицы составляет от 10 до 15% [5].

Под человеческим капиталом понимается совокупность всех производительных качеств работника, т.е. это понятие включает приобретение знаний, навыков, а также мотивации и энергии, используемых для производства экономических благ.

Результаты исследования показывают, что доля государственных инвестиций на развитие человеческого капитала в структуре ВРП Согдийской области в 2018 году составила 7% и в динамике за 10 лет она увеличилась всего на 4,66%. Для сравнения, государственные инвестиции на повышение качества человеческого капитала в развитых странах составляют от 10 до 12% от ВВП. Это объясняется тем, что доходы бюджета пока еще не достигли оптимального значения, так как экономика слабая, а налогооблагаемая база находится на низком уровне и, соответственно, удельный вес расходов бюджета на образование и здравоохранение дает нам искаженное значение. Например, на долю одного жителя региона инвестиции в человеческий капитал составляют 444,59 сомони или же 45 долл. США, это в то время, когда развитые страны мира расходуют на эти цели в 15-25 раз больше. В Казахстане оно составляет более 900 долл., а в России 470 долл. США [6]. Исследования показывают, что увеличение государственных расходов на развитие человеческого капитала на 1% способствует росту ВРП Согдийской области на 1,19%. Этот факт подтверждает то, что данный фактор является драйвером роста экономики региона [4].

Функционирование рынка труда и образования в регионе имеет ряд особенностей, являясь важной составной частью сложной социально-экономической системы. Взаимодействуя между собой, преследуют цель удовлетворение спроса на образовательные услуги со стороны потребителей и спроса на высококвалифицированные кадры со стороны работодателей.

Анализ ситуации в региональной экономике требует системного исследования такого явления как безработица, уровень которой является важным косвенным индикатором состояния рынка труда. В табл. представлена структура численности безработного населения по возрастным группам и уровню образования. Как видно из данных таблицы, уровень безработицы среди населения до 2013 г. в возрасте до 18 лет имело тенденцию к росту, и, начиная с 2014 г. данный показатель стал уменьшаться.

Это обусловлено тем, что доля выпускников общеобразовательных учреждений, желающих получить высшее и среднее профессиональное образование стало расти. С 2009 по 2013 гг. безработица увеличивается с 6% до 8,4%, а с 2013 по 2018 гг. наоборот, она снизилась до 3,3% (с 8,4 на 5,1). Среди населения в возрасте 25-29 лет безработица имеет самую высокую долю [2]. Безработица среди населения предпенсионного возраста имеет малую долю. На наш взгляд, это связано с тем, что в этом возрасте претендент на вакантные рабочие места уже проходит переобучение или адаптируется к условиям рынка труда. Увеличение численности безработных особенно заметно среди молодежи в возрасте 18-24 лет, рост от 25% (2013 г.) усилился до 33% (2018 г.).

Таблица

**Динамика численности безработных по возрастным группам  
в Согдийской области (в начале года, в процентах к итогу)**

Показатели, лет	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Безработные – всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
до 18	6	6,9	7,5	7	8,4	8,2	8,3	5,4	6,3	5,1
18-24	25	24,4	28,7	29,1	33	28,5	28,7	30,6	23,9	30,7
25-29	29	28,6	28,1	31,4	27,1	37,5	30,3	30,5	34,9	31,1
Предпенсионном	2,7	2,8	2,7	3,1	2,5	1,5	2,7	2,1	1,5	1,2
Прочие	35,8	37	32,8	29,1	28,8	24,2	30,0	31,4	33,4	31,9

*Источник: расчеты автора, согласно данных [5]*

Этот тот возраст, когда молодежь фактически выходит на рынок труда после окончания вуза. Увеличение численности безработных связано с тем, что не все выпускники учебных заведений могут найти работу по желаемой заработной плате.

Несмотря на очевидный факт, что одним из основных факторов, определяющим позицию работника на рынке труда, является уровень его образования и, что, чем больше запас накопленного человеческого капитала, тем меньше риск попадания в ряды безработных, в регионе безработица среди образованного населения растет, и ее величина составляет значительную долю. Это обусловлено со многими факторами: с периодом профессионального становления молодых специалистов, а он растягивается на годы, часто они меняют место работы, стремясь получить более престижную и высокооплачиваемую работу. Разумеется, не все выпускники учебных заведений ищут работу на местном рынке труда и попадают на национальный рынок труда. К примеру, часть из них планирует продолжить образование или иммигрируют в другие страны, такие как Россия, США, Канада, КНР и Южная Корея и др.

Из всего контингента настораживает рост числа безработных среди населения, имеющего высшее образование. В среднем его количество составляет около 1000 чел., а в динамике, если соизмерить эти цифры с фактическим выпуском дипломированных специалистов вузов, то обнаруживается, что она имеет тенденцию к росту. Так, в начале 2018 года доля безработных, имеющих высшее образование составило 15,2% от общего числа выпускников вузов, в 2013 году – 13,4%. Это свидетельствует о том, что дипломированные специалисты, попадая на рынок труда, не находят работу по специальности в среднесрочную перспективу. К сожалению, рост числа безработных такой категории создает серьезные препятствия для реализации потенциала устойчивого роста экономики. Кстати, именно это категория преобладает способностью разработать инновационные идеи и проекты, которые необходимы современной экономике региона.

Рыночные реформы, проводимые в Таджикистане, приносят структурные изменения в составе занятых в экономике по формам собственности. Львиную долю занимает частная собственность, почти 50% и это в 3 раза больше по сравнению с численностью занятых на предприятиях и организациях госсектора.

В результате увеличения доли частной собственности на рынке труда, работодатели предъявляют высшее требование к навыкам и знаниям нанимаемого персонала. С одной стороны, это позитивно, что усиливает конкуренцию, а с другой, вызывает соблазн эксплуатировать дешево рабочих с низкой оплатой за их труд. Так, например, в регионе средняя заработная плата составляет 1072,6 сомони, что эквивалентно 110 долл. США в месяц при потребительской корзине на семью из трех человек более 135 долл. США [5].

Таким образом, анализ рынка труда свидетельствует о том, что регион, обладая огромным потенциалом трудовых ресурсов, не может эффективно их применять ради роста экономики, о чем свидетельствуют низкий уровень и качества жизни, высокий уровень безработицы, рост миграционных процессов в стране и численности экономически неактивного населения.

В перспективе важнейшим компонентом развития цифровой экономики являются создание технологической платформы, представляющей собой ключевую организационную инновацию в формировании человеческого капитала и реализации его на рынке труда. Технологические платформы обеспечивают взаимодействие государства, бизнеса, вузов вокруг общего видения прорывных технологий. Они являются новым инструментом формирования инновационной инфраструктуры рынка труда. Технологические платформы объединяют заинтересованные стороны в определении и решении долгосрочных задач равновесия спроса и предложения на рабочую силу, что в свою очередь требует адекватного механизма государственного регулирования в этой области. В связи с этим последний должен учитывать, во-первых, экономическую специфику данного рынка и региона; во-вторых, особенности его формирования в региональной экономике; и, в-третьих, положительный опыт регулирования рыночных систем в развитых странах.

У цифровой экономики имеются очевидные преимущества в плане снижения издержек производства и реализации товара, и открывает новые возможности получения дохода. Более того, в режиме онлайн в основном стоимость услуг ниже, чем в традиционной экономике (прежде всего за счет снижения затрат на продвижение), а сами услуги, как государственные, так и коммерческие – доступнее. Кроме того, услуги, такие как предложение рабочей силы, спрос на неё в цифровом мире могут быстро выйти на глобальный рынок, стать доступными для работодателей в любой точке мира. Предлагаемый продукт может быть практически мгновенно доработан под новые ожидания или потребности потребителя. В свете сказанного на основе технологической платформы в режиме онлайн будут функционировать постоянно меняющиеся табло вакансий рабочих мест всех профессий в центрах занятости и в мобильном приложении гаджетов у населения.



В целом, ориентация государственной политики в Республике Таджикистан на данном этапе должна быть направлена на создание современной цифровой технологии, так называемой, цифровизации рынка труда, обладающей такими свойствами, как: высокая степень самоорганизации на основе динамического гомеостаза; коэволюция, обеспечивающая взаимное развитие при взаимодействии заинтересованными организациями; эмерджентность-целостность, при наличии свойств системы не присущих ее элементам. Эффективность и качество такой структурной единицы будет определяться, прежде всего, человеческим капиталом и гармоничным развитием рынка труда.

В заключение отметим следующее, исследованием установлено что:

а) имеющиеся социально-экономические проблемы и их пути решения в Таджикистане не обеспечивают устойчивый рост, эффективно использовать и сохранять человеческий капитал региона. Несмотря на наличие высокого потенциала человеческого капитала, по-прежнему недостаточно выделяются инвестиции (45 долл. на человека), что сдерживает его развитие и является крайне актуальной проблемой;

б) существующая в регионе ситуация на рынке труда в условиях цифровизации экономики не отвечает современным требованиям, наблюдается недостаточно эффективный механизм взаимодействия между вузами и работодателями по поводу рационального использования потенциала человеческого капитала. В перспективе важнейшим компонентом развития цифровой экономики являются создание технологической платформы, представляющей собой ключевую организационную инновацию в формировании человеческого капитала и реализации его на рынке труда. Технологические платформы обеспечивают эффективное взаимодействие государства, бизнеса, вузов вокруг общей проблемы. На основе технологической платформы в режиме онлайн будут функционировать постоянно меняющихся табло вакансий рабочих мест всех профессий в центрах занятости и в мобильном приложении гаджетов у населения.

#### *Литература*

1. Аvezов А.Х., Урунов А.А., Рахими Ш. Стратегическое управление устойчивым развитием промышленности РТ // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия: Естественные и экономические науки. 2017. № 2(41). С. 190-194.

2. Акрамова З.Б. Взаимосвязь между инвестициями в систему образования и ростом ВВП в Таджикистане // Вестник Таджикского национального университета. 2012. № 2(2). С. 194-197.

3. Глазьев С.Ю. Рывок в будущее: Россия в технологическом и мирохозяйственном укладе. М.: Книжный мир, 2018. 255 с.

4. Муминова Ш.Н. Проблемы взаимосвязанного функционирования рынков труда и образовательных услуг высшего профессионального образования региона // Вестник Таджикского национального университета. 2015. № 2/1(157). С. 142-145.

5. Статистический ежегодник Согдийской области. Главное управление Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан в Согдийской области, 20012-2019 гг. С. 353-355.

6. Урунов А.А. Методология социальной стратификации слоев населения в условиях постмодерна // Проблемы современной экономики. 2017. № 4(64). С. 58-61.

7. Федеральная служба российской статистики. [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.12.2019).

**А.В. Федорова**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Т.Ю. Мазурин**

(ГУУ, г. Москва)

## **ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Аннотация.** В статье раскрываются перспективы развития и проблемы нормативно-правового регулирования рынка ценных бумаг в РФ. Характеризуются современное состояние рынка, основные тренды его развития, выявляются недостатки в деятельности профессиональных участников рынка, предлагаются ключевые направления развития финансового рынка в условиях формирования модели цифровой экономики.

**Ключевые слова:** рынок ценных бумаг (РЦБ), государственное регулирование, ценные бумаги, цифровизация, финансовые технологии (Финтех).

В условиях глобализации экономики, развития мирового кризиса, цифровизации финансовых рынков и использования различных финансовых инструментов мегарегулятора, включая снижение ключевой ставки, весьма актуальной становится проблема развития рынка ценных бумаг (далее – РЦБ), его регулирования и выхода на качественно новую ступень. В таких реалиях укрепляются позиции профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг, имеющая в нашей стране достаточно большой потенциал расширения и развития. Однако в процессе своего развития любая деятельность требует актуализации законодательства, что для нашей страны не является исключением.

Как это ни странно, но в правовой базе нашего государства не существуют конкретные определения понятий «рынок ценных бумаг», «профессиональный участник рынка ценных бумаг», «регулирование рынка ценных бумаг». Правовое госрегулирование РЦБ происходит посредством целого комплекса нормативно-правовых актов разноуровневой юридической силы, касающихся всех аспектов

функционирования рынка, однако единой правовой базы не существует.

В различных источниках зачастую можно найти следующую интерпретацию регулирования РЦБ: «Регулирование рынка ценных бумаг – это упорядочение деятельности на нем всех участников и операций между ними со стороны организаций, уполномоченных обществом на эти действия» [2]. Разумеется, в настоящее время на фондовом рынке могут работать только профессиональные участники, к которым относятся брокеры, дилеры, организаторы торговли (фондовые биржи), депозитарии и т.д. Понятия и принципы их деятельности отражены в федеральном законе № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» [1].

На сегодняшний день законодательное регулирование тех, кто является посредниками рынка в Российской Федерации, является достаточно стабильным. Стоит отметить, что такое регулирование продолжительное время не имело никаких изменений. Это было связано с тем, что регулирование посредников со временем теряло свою актуальность по причине появления новых изменений в нормативных базах смежных отраслей экономики, которые были в приоритете. А это уже, в свою очередь, привело к тому, что произошел разрыв между управлениями инфраструктуры финансового рынка и деятельности финансовых посредников.

Низкоэффективные и довольно непрозрачные защитные инструменты интересов и прав инвесторов, а также высокая уязвимость к внутренним и внешним потрясениям финансового рынка Российской Федерации оказывают значительное влияние на доверие инвесторов к рынку ценных бумаг. Время от времени некачественные действия участников рынка наносят ущерб инвесторам. Впоследствии такие действия зачастую не наказываются по причине отсутствия единой правовой базы защиты инвесторов и контроля за соблюдением правил. Эта ситуация усугубляет обстановку, и вероятнее всего, рынок нуждается в дополнительных правовых основах с целью прозрачности, полноты и достоверности информации об инструментах, финансовых услугах, связанных с ними затратах и рисках. Все это свидетельствует о незрелости урегулирования поведения посредников на финансовых рынках и накоплении системных рисков в их деятельности [5].

Одной из главных проблем, связанных с развитием РЦБ, является проблема его эффективного госрегулирования. Для того, чтобы построить достаточно эффективную систему регулирования рынка, необходима научно аргументированная классификация, с помощью которой можно было бы сгруппировать виды и подвиды рыночного регулирования, выявить различные формы, инструменты и методы регулирования.

По вопросу значимости регулирования РЦБ существует множество дискуссий. Часть авторов придерживается мнения, что российскому рынку ценных бумаг следует придерживаться саморегулирования, другие же авторы утверждают, что рынку необходимо регулирование при помощи государственных структур [6]. Поэтому в настоящее время

отмечается потребность изучения вопросов о рыночном регулировании, разработки и внедрения эффективных механизмов регулирования.

Возникает вопрос: что необходимо регулировать? Госрегулирование рынка стремится к целям, которые взаимосвязаны с защитой общественных и частных интересов, контролем исполнения единых правил рынка для всех его участников. Необходимость управления рынком со стороны государства отражается в организации деятельности участников рынка и операций, осуществляемых ими, со стороны органов государственной власти. С 2013 года в Российской Федерации функцию регулирования финансового рынка осуществляет Банк России. Однако, по мнению ряда экспертов, это может привести к негативным последствиям, которые связаны с монополизацией экономики. Почвой для роста монополизации могут послужить те обстоятельства, что ЦБ РФ является одним из учредителей Московской биржи, а также функциональные возможности участия мегарегулятора в деятельности реального сектора экономики посредством процедуры IPO.

Если говорить о саморегулировании рынка ценных бумаг, то оно реализуется через деятельность различных объединений профучастников.

Перейдем к рассмотрению перспектив развития РЦБ в Российской Федерации. Заметим, что рынок ценных бумаг в нашей стране является относительно молодым и находится на стадии развития. На сегодняшний день мы наблюдаем довольно широкие перспективы развития рынка ценных бумаг, важным фактором в котором представляется инфляционное таргетирование ЦБ РФ, которое приводит к уменьшению ключевой ставки. Вследствие применения данной финансовой политики, происходит отток банковских вкладов из-за небольших процентов по ним. Таким образом, часть вкладчиков приходит на рынок ценных бумаг в поисках большего процента, становясь частными инвесторами. Такая тенденция наблюдается в настоящее время, однако в будущем инвестирование станет нормой для частных лиц, как и в других зарубежных странах. Несомненно, такой приток новых инвесторов принесет прибыль профессиональным участникам рынка, что говорит о широких перспективах развития рынка.

Быстроразвивающиеся финансовые технологии привели к стремительным изменениям и в области РЦБ. Сегодня участники рынка воспринимают эти изменения как нормальное состояние рынка финансов. Также стоит отметить, что на рыночную инфраструктуру огромное влияние оказывает развитие финтеха, появление принципиально новых способов регулирования, а также трансформация финансовых институтов в технологические организации. Причем рыночная инфраструктура, на сегодняшний день имеет положительную динамику развития, которая образовалась именно благодаря финтеху. Ведь для инвесторов финтех на основе современных технологий дает такие возможности, которые ранее были неизвестны. С помощью Интернета и передовых цифровых технологий дополнительные перспективы для частных инвесторов постоянно создаются и

реализуются. В качестве примера можем привести то, что многие инвесторы получили право осуществлять сделки на международных фондовых биржах, а компании – возможность размещать на этих биржах свои ценные бумаги.

Рыночной цифровизации необходимо помочь разрешить часть проблем, которые появляются у участников рынка в процессе их деятельности. К таким проблемам можно отнести и проблему мошенничества, имеющая в настоящее время довольно большие масштабы, и проблему прозрачности данных на рынке ценных бумаг. В настоящий момент есть большое количество технологий, находящихся в процессе разработки, которые могут стать способом решения проблемы обеспечения безопасности в ходе цифровой трансформации рынка. К таким технологиям относятся, например, RegTech и SupTech, проект Marketplace, удаленная идентификация, а также облачные технологии и блокчейн [4].

Подводя итог, отметим, что отсутствие дополнительной необходимой нормативно-правовой базы, а также инструментов действенного надзора и контроля за рынком является важными проблемами в регулировании российского РЦБ. Кроме того, необходимо добавить, что для обеспечения рыночного саморегулирования требуется определенная степень его развития. Вероятно, что для разрешения такой ситуации, усиление госрегулирования деятельности РЦБ, направленное на гарантирование стабильности, сбалансированности и эффективности рынка, станет приемлемым путем развития в настоящий момент. Между тем фондовый рынок сегодня выделяется обилием разнообразных финансовых технологий и инноваций, успешно внедряемых в его инфраструктуру. Это делает рынок более эффективным и открывает большой потенциал для его развития.

#### *Литература*

1. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ (ред. от 31.07.2020).
2. Галанов, В. А. Рынок ценных бумаг: учебник / В.А. Галанов. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2021. 414 с. Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1146798> (дата обращения: 25.10.2020).
3. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019-2021 гг. [Электронный ресурс] – URL: [https://cbr.ru/content/document/file/71220/main\\_directions.pdf](https://cbr.ru/content/document/file/71220/main_directions.pdf) (дата обращения: 23.10.2020).
4. Официальный сайт ЦБ РФ (Развитие финансовых технологий) [Электронный ресурс] – URL: <https://cbr.ru/fintech/> (дата обращения: 22.10.2020).
5. Совершенствование регулирования брокерской деятельности, октябрь 2016 г. [Электронный ресурс] – URL: [cbr.ru/content/document/file/50716/report\\_broker\\_161024.pdf](https://cbr.ru/content/document/file/50716/report_broker_161024.pdf) (дата обращения: 23.10.2020).

6. Красоченков С.А., Федосеева Т.А. Проблемы регулирования рынка ценных бумаг в Российской Федерации // Научные записки молодых исследователей. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-regulirovaniya-rynka-tsennyh-bumag-v-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 23.10.2020).

7. Полежаева Е.С. Цифровизация инфраструктуры рынка ценных бумаг с целью предотвращения мошенничества и повышения прозрачности данных // Вестник науки и образования. 2019. – № 10-4(64). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-infrastruktury-rynka-tsennyh-bumag-s-tselyu-predotvrashcheniya-moshennichestva-i-povysheniya-prozrachnosti-dannyh> (дата обращения: 23.10.2020).

8. selyu-predotvrashcheniya-moshennichestva-i-povysheniya-prozrachnosti-dannyh (дата обращения: 23.10.2020).

**М.И. Хомидова**

ассистент

(Горно-металлургический институт Таджикистана, г. Бустон)

### **КОМПЛЕКСНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

**Аннотация.** Рассмотрено современное состояние электро-энергетической системы Согдийской области. Проанализировано проблемы функционирования системообразующих сети всех напряжений. Выявлена причин аварии в электроэнергетической системе. Рассмотрено качества и надежность электрической энергии региона.

**Ключевые слова:** гидроэнергетический потенциал, инфраструктура региона, энергетический комплекс, потеря электроэнергии, надёжность электроснабжения.

Рост экономики конкретного региона зависит от эффективности работы инфраструктуры последнего. Этот процесс достигается путем повышения эффективности работы комплекса электрической энергии региона, выработки практических инструкций по ее полному обновлению и адаптации к стратегическим требования развития отрасли.

Республика Таджикистан по резервам электроэнергии занимает 8-е место в мире, а по запасам на душу населения (87,8 тыс. кВт/ч), а по запасам на единицу территории (3,62 млн кВт/ч на 1 км<sup>2</sup>) – 1-е место в мире [1].

По отчетам исследователей [2], Республика Таджикистан располагает гидроэнергетическими запасами не менее 527 млрд

кВт·часов в году, однако до сих пор используется всего 5% от общего количества. Следует отметить, что существуют широкие природные возможности для достижения энергетической независимости в Таджикистане. Гидроэнергетический потенциал Таджикистана в три раза превышает сегодняшние потребности в электроэнергии всех стран Центральной Азии. В случае рационального использования этого ресурса, он может обеспечить территорию недорогой и экологически чистой электроэнергией. Основная часть этих ресурсов сосредоточена на бассейне рек Пяндж, Вахш, Кафарниган и Зарафшон.

В Согдийской области энергетический комплекс является весьма из важных составляющих сельского хозяйства региона и обеспечивает работу всех отраслей его экономики, сочетая экономические связи между его инфраструктурными организациями, вносит весомый вклад в производстве и различные услуги, которые обеспечивают доход в государственный бюджет. Энергетика является одной из основных отраслей региональной экономики и играет ключевую роль в обеспечении деловой активности всех отраслей сельского хозяйства региона.

Необходимо отметить, что Согдийская область Республики Таджикистан с населением 2,658 млн чел. (2019 год) [3] находится на севере Республики Таджикистана и связан с энергосистемой республики с одной линии 500кВ мощностью 501 МВА.

Численность в области с каждым годом растёт, соответственно повышается потребность на электрическую энергию. Доля Согдийской области в производстве электроэнергии для энергосистемы республики составляет всего лишь 126 МВт. Значительная зависимость региона от импорта электроэнергии объясняется структурой производства мощных и неравномерным распределением гидроэнергетических ресурсов на регионе. Почти 70% гидроэнергетического потенциала принадлежит к югу страны и только 6,8% к северу, то есть Согдийской области. Эта ситуация заранее требует, чтобы в будущем Согдийская область всегда будет нуждаться в импорте электроэнергии. Согдийская область снабжается напряжением 500, 220, 110 кВ. Из этого следует, что повышение надёжности функционирования эффективности является весьма актуальной темой электроэнергетической производственной инфраструктуры региона, что обуславливает необходимость теоретического обоснования, выбора оптимального варианта надёжности и модернизации ВЛЭП (воздушные линии электропередач) с применением современных технологий, совершенствования процесса ревизии и ремонта.

Состояние электроэнергетической системы снабжения Согдийской области построены в 1960-1980 годы, что обуславливает многим авариям сети и неудовлетворительным работой для промышленных предприятий. И в результате происшедшей аварии 26 декабря 2017 г., по данным согдийской электрических сетей убыток составлял 10 млн рублей [4].

Ещё одним немаловажным проблемой производственной электроэнергетической инфраструктуры региона, что влияет на её

развитие является качество электрической энергии и довольно серьёзный ущерб при распределении электрической энергии.

Секретариатом Энергетической Хартии проведено исследование электроэнергетического сети Таджикистана. Соответственно этой документации, потеря электрической энергии в электроснабжении общего пользователя составили 200 ГВт/ч ежемесячно [5, с. 37]. А технические потери примерно 18 процентов от общей вырабатываемом электрической энергии (а фактические потери примерно 33-35 процентов) [6, с. 41], это явно влияет на снижение потребителей электрической энергии в регионе.

Потеря электроэнергии Российской Федерации в электросетях общего пользования достигают 12%, в электросетях США, Евросоюза и Китая благодаря электроэффективным технологиям потери составляют около 7%.

Такой высокий уровень технических потерь в Согдийской области обусловлен значительным износом электроэнергетического оборудования и линий электропередач в регионе.

При снижении потерь во время электроснабжения повышается эффективность распределения электрической энергии, уменьшении ущерба в сети но это возможно при широко внедрении проводников из новых материалов и вывода старого электротехнического оборудования.

Несоответствие ГОСТ – качество электрической энергии негативно влияет на технико-экономические всех приемников электрической энергии. Такое низкое качество электрической энергии приводит к экономическим потерям.

Вероятные результаты низкого качества электрической энергии:

- внезапное выключения снабжения электрической энергии;
- неполадки во время работы электрического оборудования;
- перегревание электрических оборудований;
- приводит к повреждению оборудований к частности компьютеров, системы управления;
- сокращается срок службы электрических оборудований населений и в частности промышленных предприятий;
- повышение потерь в электрической системе.

На сегодняшний день качества электроэнергии в Согдийской области особенно в сельских местах очень низкие, потому что все нагрузки приходится на вырабатываемом электрическом энергии (приготовлении пищи, и при нагревании домов и зданий).

Таким образом, для проблемы энергообеспечения потребителей в регионе всё ещё остаются не решенными. Анализ ситуации показывает, что необходимо решить следующие проблемы:

- для надёжной функционирования энергосистемы области нужно ещё одна линия 500 кВ.;
- можно соединится с линиями Узбекистана, (линии L-20-24 и L-20) которые еще существует.

При соединении этих линии резко уменьшится сопротивление, возрастает надёжность снабжающих сети и качество электрической



энергии, что приводит к эффективной работе промышленных предприятий и населения.

Это, в свою очередь, уменьшает средства, предназначенные для покупки оборудования, выходящего из строя, или его запасные части, то есть позволяет выходить за пределы страны, что приводит к финансовому благосостоянию как государства, так и населения.

Большое значение имеют политические решения, такие как: формирование нормативно – правовой базы в области энергетического комплекса, эффективная система управления отраслью, привлечение внутренних и внешних инвестиций с целью реализации проектов строительства новых водохозяйственных сооружений и реконструкции действующих энергетических объектов, формирование рыночных механизмов управления потребителями энергии, проведение политики энергетических сооружений Центральноазиатского региона., подготовка инженерно-управленческих кадров для обслуживания и управления системой энергетического комплекса в соответствии с требованиями времени.

#### *Литература*

1. Аналитический портал Ближний Восток и Центральная Азия. [http://www. Kazananalytics](http://www.Kazananalytics) (дата обращения: 20.10.2020).
2. Энергетика Содружества независимых Государств: 20 лет развития. 1992 – 2012. Исполнительный Комитет электроэнергетического Совета СНГ. М., 2012.
3. Ежегодный статистический сборник Республики Таджикистан. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – Душанбе, 2019.
4. Тошходжаева М.И. Исследование и повышение эксплуатационной надёжности и экологичности ВЛЭП – 110 кВ в условиях резко – континентального климата (на примере Согдийской энергосистемы Республики Таджикистан): дисс. канд. техн. наук. 05.14.02. – Чебоксары, 2018.
5. Электронный ресурс: Таджикистан: углубленный обзор электроэффективности. – Секретариат Энергетической Хартии, 2013. 116 с.
6. Электронный ресурс: Программа среднесрочного развития Республики Таджикистан на 2016 – 2020 годы. 223 с.

***И.К. Щербакова***

*канд. ист. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)*

#### **УПРАВЛЕНИЕ АГРАРНОЙ СФЕРОЙ В РОССИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА**

***Аннотация.*** В статье представлен анализ управления аграрной сферой в России в начале XX столетия. Рассмотрено взаимодействие и

*противостояние двух министерств – Министерства финансов и Министерства внутренних дел, их попытки обсуждения и разрешения крестьянского вопроса в начале XX века.*

**Ключевые слова:** Министерство финансов, Министерство внутренних дел, редакционная комиссия, общинное землепользование.

В конце XIX века в России сложилась ситуация, требующая немедленного решения проблем в управлении аграрной сферой страны: было необходимо изменить отношения в аграрном секторе и разобраться с правовым положением крестьянства.

В период XIX-XX веков действия в аграрной сфере в большей степени зависели от С.Ю. Витте, который в 1892 году стал главой Министерства финансов, для него принципиальным являлся вопрос об ускорении развития, а также доходности промышленности и земледелия. Витте полагал, что сельское хозяйство в наименьшей степени подвергнуто быстрому воздействию, а реализация законов в аграрном секторе требует десятки лет для выявления существенных результатов. Однако изменения в положении крестьянской деревни требовались в ближайшие сроки.

Также результаты реформ в значительной мере зависели от того, кто возьмёт инициативу решения проблем в свои руки. Претендентами являлись Министерство внутренних дел и Министерство финансов. Роль МВД была колоссальной, даже монарх прислушивался к министру внутренних дел больше, чем к словам министра финансов, а все это происходило так, потому что Николай II искал помощь у преданных и настроенных на самодержавный строй сановников.

К.П. Победоносцев дал следующую оценку министру внутренних дел В.К. Плеве: «Продление существующего строя зависит от возможности поддерживать страну в замороженном состоянии, и задача эта может быть выполнена только людьми такого калибра, как Сипягин и Плеве». Витте тоже дал оценку Плеве, которая во многом совпадала с той, что была дана Победоносцевым, он считал Плеве образованным человеком, но подчеркивал, что он «негосударственного ума», потому что часто меняет свою позицию и мнение из-за политических разногласий.

Несмотря на то, что Плеве считал реформы делом самодержавия, Николай II настолько доверял ему и думал, что он готовит план реформирования России, в котором была предусмотрена даже Государственная Дума.

Манифест 26 февраля 1903 года «О предначертаниях к усовершенствованию государственного порядка», составленный В.П. Мещерским, Николаем II и Плеве, стал первым в ряду государственных актов, которые были направлены на изменения в государственном строе. В манифесте было ярко выражено умеренное реформаторство Плеве, он писал: «необходимо принять меры к отмене круговой поруки среди крестьян, преобразовать губернское и местное управление, содействовать укреплению поместного дворянства и крестьянства». Однако революционный поток, набиравший силу, продолжал набирать обороты, и даже попытки министра внутренних дел

сдерживать оппозицию приводили к стремлению вторых уничтожить ответственных за репрессии. Так, во время попытки Плеве сдержать революционный экстремизм, он был убит эсерами.

Реформы в сфере положения крестьянства были подняты давно. М.Т. Лорис-Меликов ещё 20 лет назад предложил план реформ, в котором указал, что одной из редакционных комиссий стоит заняться «дополнением положений 1861 года и последующих по крестьянскому делу узаконений соответственно выяснившимся потребностям крестьянского населения», но 1 марта 1881 года был убит Александр II, это и стало причиной отмены реформ, который Лорис-Меликов проектировал и хотел внедрить в общество. Александр III стал новым императором, во время его правления реформирование в аграрной сфере прекратилось и никаких действий до начала XX века не было предпринято.

Все же были приняты меры, такие как: перевод на обязательный выкуп частновладельческих крестьян, понижение выкупных платежей, отмена подушной подати, но эти меры не кардинально меняли положение крестьян.

Для многих историков 1893 год является переломным, так как он показал себя как год «переворота государственной политики в крестьянском вопросе» [1, с. 568]. В этом году появился закон, который гласил о неотчуждаемости наделных земель, он надолго лишил крестьян средств для жизни и прикрепил их к наделу. Этот закон был окончательным отказом от цели реформ 1861 года, которая была направлена на создания слоя мелких собственников из «деревенского мира», а также установление государственного регулирования над общинами. Одновременно с обсуждением этого закона, Государственный Совет занимался рассмотрением вопроса об усовершенствовании крестьянского законодательства. Комиссия, которая составила проект посчитала его необходимым, а Государственный Совет даже хотел увеличить размер работы, однако события 1891 года отложили вопрос о крестьянском законодательстве до последующего кризиса, произошедшего в начале XX века.

С 1 января 1895 года было введено паспортное регулирование в России. Произошло это благодаря совместному труду глав Министерств внутренних дел и финансов С.Ю. Витте и И.Н. Дурново. Эта реформа не решала проблемы свободного перемещения крестьян, но она являлась началом к уничтожению принципа круговой поруки. Осталось странным лишь то, что в 1901 году проект об окончательной отмене круговой поруки был отменён Министерством финансов, а позже безоговорочно поддержан Министерством земледелия и государственных имуществ, а Сипягин заявил, что «отмена круговой поруки может помешать развитию взаимопомощи среди крестьян». Данный конфликт был формальным, ведь Сипягин обращался к Николаю II с предложением о создании совещания по крестьянскому делу, он с осторожностью относился к идеи с Советом, отдавая ему не законодательную, а лишь совещательную функцию. С похожим предложением обращался к Николаю II и С.Ю. Витте, он предлагал создать совещание, которое должно было осуществлять функцию обсуждения действий по стимулированию

крестьянских хозяйств, а также создание новых векторов развития аграрного сектора. Николай Второй в свою очередь создаёт Совецание по делам дворянского сословия. Этот период знаменуется для Витте временем, когда он начал декларировать свои замыслы и начал активно действовать и способствовать облегчению жизни и развитию крестьянского сословия.

1894 год является началом переселенческой политики, которая совпала с планами Витте, он хотел заселить зоны строительства Транссибирской магистрали.

В этот период началось бурное развитие паспортного положения, оно значительно облегчало передвижение крестьян и поиск заработка, результатом Положения стало утрачивание системой фискального и податного характера. Тогда же принимается «Положение о мелком кредите».

Витте начал осознавать, что принятые им меры не действуют должным образом и он находит причину неэффективности действий в деревне в полном бесправии крестьянства. «Чрезмерное напряжение платежных сил сельского населения» – эти слова государственного контролера Т.И. Филиппова и привели Витте к такому выводу.

В 1896 году взгляды министра финансов изменились под влиянием Н.Х. Бунге. Теперь главным препятствием к развитию крестьянства в экономической сфере является община, по его мнению, община не даёт крестьянскому хозяйству совершенствоваться. Позже, в 1898 году, этот вопрос был направлен на рассмотрение Комитету министров.

«Крестьянство освобождено от рабовладения, но находится в рабстве произвола, беззакония и невежества – подчеркивал он, – в таком положении оно теряет стимул закономерно добиться улучшения своего благосостояния. Поэтому нельзя помочь горю одинокими, хотя и крупными мерами материального характера. Нужно, прежде всего, поднять дух крестьянства, сделать из него действительно свободных и верноподданных сынов Ваших. Государство при настоящем положении крестьянства не может идти вперед, не может в будущем иметь то мировое значение, которое ему предугазано свободой вещей» [2, с. 211].

Создание крестьянской комиссии с полномочиями – такой выход видел Витте для разрешения крестьянского вопроса, опираясь на тот, что именно так он был решён в 60-е годы. Необходимо было провести объемную аграрную реформу, которая затрагивала политическое, экономическое и правовые положение всех сословий, и в 1898 Комитет министров одобрил предложение Витте. В октябре того же года министр финансов изложил все свои рассуждение по аграрному вопросу в письме к императору, где он напрямую затронул вопрос об упорядочении дела крестьянства, в вопросе он заострил внимание на низкую налогоспособность крестьян, что пагубно сказывается на государственном бюджете. Были выдвинуты два основных вопроса:

1. Бесправие или неравноправие крестьянского общества.
2. Экономическая отсталость из-за существующих общин.

Витте называет вопрос о крестьянах в письме «первостепенным вопросом для жизни России» [4, с. 9]. Письмо Витте не получило

продвижения и дело об Особом совещании тоже не получило развития. Император создал Особое совещание, главой которого стал чиновник МВД Звягинцев, но дела этого совещания не были напрямую направлены на решение аграрного вопроса, ставилась задача на сбор информации для составления характеристики положения центрально-черноземных губерний из-за проблемы оскудения центра.

В конце XIX века власть стала инициатором комплекса мер, которые были направлены на административное и правовое регулирование аграрного строя, все это происходило под воздействием ухудшения экономического положения крестьянства, а также неурожая в стране и мирового аграрного кризиса.

Таким образом, назначение земских начальников и закон о неотчуждаемости в большей степени ухудшили положение крестьян, а назревшие вопросы их освобождения и уничтожение общин так и не были решены. Многочисленные предложения и попытки министров внутренних дел и финансов обратить внимание императора на необходимость создания совета, были отчасти проигнорированы, ведь Николай Второй считал, что есть достаточно времени для их решения, он принимал лишь минимальные решения в качестве создания совещаний и написаний манифестов, не решая тем самым вопросов путём структурных реформ. Но уже совсем скоро начнутся выступления крестьянства, где они в полной мере продемонстрируют важность и остроту нерешённости крестьянского вопроса.

#### *Литература*

1. Ананьич Б.В. Ганелин Р.Ш. Кризис самодержавия в России 1895-1917. Л., 1984.
2. Витте С.Ю. Избранные воспоминания, 1849-1911: В 2 т. М., 1997. Т.2.
3. Веревкина И.Н. Экономические реформы С.Ю. Витте и историографический аспект // Научные достижения и открытия современной молодежи. 2017.
3. Корелин А.П. С.Ю. Витте и аграрный вопрос в России в конце XIX – начале XX века // Экономическая история России XIX – н. XX века. М., 2001.
4. Вронский О.Г. Государственная власть Российской империи и проблемы формирования основ перспективного аграрного курса на рубеже XIX – XX вв. М., 1999.
5. Лукьянов И.В. Конец царствования Александра III: была ли альтернатива контрреформам // Социально-экономическая история России XIX – XX веков. М., 2001.

## СЕКЦИЯ «ПРАВО И УПРАВЛЕНИЕ»

**Висам Алнаххас**

аспирант

Научный руководитель:

д-р юрид. наук, проф.

**Р.В. Шагиева**

(ГУУ г. Москва)

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ ПРОТИВ СИРИИ – ЗАКОН ЦЕЗАРЯ

**Аннотация.** В статье рассмотрена ситуация выставления экономических санкций против Сирии, проанализированы экономические, правовые, социальные предпосылки и последствия. Показан особый финансовый режим Сирии в условиях действия экономических санкций.

**Ключевые слова:** экономические санкции, экономическая безопасность, права граждан.

Сирийский кризис начался в 2011 году, он быстро перерос в вооружённый конфликт между законным правительством и террористическими вооружёнными группами, в 2015 году ситуация была не из лучших для правительства, поддержка и финансирование террористов были очень большими, поэтому Правительство Сирии обратилось за помощью к РФ, и Российская Федерация направила в Сирию военные силы для борьбы с терроризмом.

В результате террористы терпели поражение и проигрывали сражения, и поддерживающие их западные государства должны были найти другой способ свергнуть сирийское законное правительство, возглавляемое его президентом Башаром Алассадом, потому что военное сражение выиграет сирийская армия, поэтому После 9 лет неудач, США начали экономическую войну с Сирией, издав так называемый «закон Цезаря». Это не первая экономическая санкция в отношении Сирии, введённая США, но это первая в своём роде, потому что этот закон не наказывает сирийское правительство напрямую, вместо этого он наказывает любое лицо или организацию, которые ведут дела с сирийским правительством. в части запрета контракта на реконструкцию разрушенных зданий, что делает невозможным возвращение мирных жителей в свои дома. Таким образом, мы можем сказать, что этот закон – это экономическая санкция не против самой Сирии, а против всего мира, как будто США обладают судебной юрисдикцией над земным шаром.

Закон был подписан президентом Трампом в декабре 2019 года и вступил в силу 17 июня 2020 года. Они утверждают, что он предназначен для защиты сирийского гражданского населения и предотвращения совершения правительством военных преступлений, они даже предусматривают условия для отозвать закон, в разделе 401

«закона Цезаря» излагаются шесть требований для отмены санкций США в отношении Сирии, хотя они никогда не могут быть выполнены, потому что они изначально не соответствуют действительности:

«1 – Прекращение бомбардировок сирийскими и российскими самолётами мирных жителей;

Иранские, сирийские и российские силы, а также связанные с ними образования больше не ограничивают гуманитарный доступ в осаждённые районы и позволяют гражданским лицам свободно покидать их;

2 – Все политические заключённые освобождены, и соответствующим международным правозащитным организациям предоставлен полный доступ в сирийские тюрьмы и места содержания под стражей;

3 – Прекращаются бомбардировки «медицинских учреждений, школ, жилых районов и мест собраний, включая рынки» сирийскими, российскими, иранскими силами, а также связанными с ними организациями;

4 – Достигнута возможность «безопасного, добровольного и достойного возвращения сирийцев, перемещённых в результате конфликта»;

5 – И, наконец, ответственность за «виновные в военных преступлениях в Сирии и правосудие для жертв военных преступлений, совершенных режимом Асада, в том числе путём участия в заслуживающем доверия и независимом процессе установления истины и примирения».

Последствия «закона Цезаря»:

С 17 июня сирийский народ столкнулся с беспрецедентным финансовым кризисом, курс сирийской валюты упал до рекордно низкого уровня. до введения в действие закона стоимость сирийской валюты по сравнению с американским долларом была стабильной на уровне 500 к 1 доллару, после 17 июня валюта продолжала терять ценность, достигла низкого рекорда 3000 к 1 доллару, а затем вернулась к сегодняшнему уровню. стоимость 2400 к 1 доллару на чёрном рынке, в то время как в центральном банке Сирии он стоит от 1400 до 1 доллара, поэтому введение «закона Цезаря» очень сильно повлияло на экономическую ситуацию в Сирии.

Валюта потеряла более 450% своей стоимости, в то время как средний доход сирийца вырос всего на 45%. В результате сирийцы сталкиваются с крупнейшим экономическим кризисом, когда-либо обрушившимся на страну, население страдает от нехватки ресурсов, даже продукты питания ограничены, нефть, газ и электроэнергия ограничены из-за «закона Цезаря», который, по утверждению США, предназначен для помощи сирийскому народу.

Как «закон Цезаря» наказывает Сирию?

Благодаря сложным банковским режимам в современном мире Соединённые Штаты могут отслеживать все транзакции, совершаемые с использованием долларов США, которые являются почти официальной валютой мира, и из-за того, что большинство транзакций во всем мире завершаются ими. Фактически, Соединённые Штаты могут найти и

наложить санкции на тех, кто переводит деньги в или от санкционированных органов, и в результате они также будут наказаны.

«Закон Кесаря» законен?

«Закон Цезаря» – вопиющее вмешательство в суверенитет других государств, которое запрещено в соответствии со второй статьёй устава объединённых наций, членами-основателями которых являются Сирия и США, с учётом того, что не только сирийское государство является мишенью для этого закон, но каждое государство во всем мире.

В законе известен факт, что судебная практика государства содержится только в его границах, но в случае «закона Цезаря» США предоставили себе всемирную судебную практику для наказания любого, кто его нарушает.

В результате этот закон оказался незаконным, и он был наложен на тот единственный факт, что США контролируют мировые транзакции и имеют право оспаривать любой международный или отдельный орган, который не согласен с ним.

Как маневрировать или обойти «закон Цезаря»?

Есть несколько способов сделать это, один из них – проводить транзакции «под столом», которые проводятся по неофициальным и не отслеживаемым банковским каналам, другой – больше зависеть от местной экономической мощи и быть зависимым от международной системы, как это было в России, когда она начала использовать карту «МИР» для внутренних транзакций, но применить похоже на неё в Сирии сложно, потому что одной местной экономики на текущем этапе недостаточно для поддержки всей страны.

Заключение: «закон Цезаря» нанёс серьёзный ущерб экономике Сирии, что непосредственно отражается на сирийском народе и его жизненных ресурсах. гегемония и высокомерие США были ясно продемонстрированы незаконным «законом Цезаря», который, по их утверждениям, действует в пользу сирийского народа, но факт в том, что они морили сирийский народ голодом, надеясь, что они восстанут против правительства и законных властей, президент его превосходительство Башар Алассад.

#### *Литература*

1. Friendly fire – the trade impact of the Russia sanctions and counter-sanctions <https://russiancouncil.ru/en/analytcs-and-comments/analytcs/the-caesar-act-a-new-challenge-for-syria/>
2. ESCWA and University of St Andrews, 2016, Syria at Five Years on War, Beirut.
3. <https://www.unescwa.org/sites/www.unescwa.org/files/publications/files/syria-war-five-years.pdf>
4. <https://www.state.gov/caesar-syria-civilian-protection-act/>
5. <https://www.state.gov/syria-caesar-act-designations/>
6. <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/31/text>
7. <https://www.un.org/ru/charter-united-nations/index.html>



**А.Г. Козлов**  
преподаватель  
(ГУУ, г. Москва)

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ПРЕСТУПНОГО ЛЕГКОМЫСЛИЯ В УГОЛОВНОМ ПРАВЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

**Аннотация.** В статье поэтапно рассмотрен процесс трансформации концепции преступного легкомыслия в уголовном праве Великобритании. На примере конкретных уголовных дел сделан вывод о существенной роли полномочий судей в сфере расширительного и ограничительного толкования уголовно-правовых норм в процессе регулирования правовой политики Великобритании.

**Ключевые слова:** преступное легкомыслие, уголовное право Великобритании, правовая концепция, судебное толкование, правовая политика.

При обучении юристов-бакалавров дисциплине «Иностранный (английский) язык в профессиональной сфере», неизменно возникает задача эффективного и простого объяснения студентам уникальных ключевых реалий и концепций правовых систем Великобритании и США. Одной из важнейших особенностей англо-саксонской правовой семьи является исключительно значимая роль судебной власти в правотворчестве посредством ограничительного (judicial restraint) и расширительного (judicial activism) судебного толкования правовых норм. Одним из наиболее наглядных примеров функционирования суда в качестве органа, регулирующего правовую политику государства, является процесс трансформации концепции преступного легкомыслия в уголовном праве Великобритании, который будет поэтапно рассмотрен в данной статье.[1]

Двумя основными структурными элементами преступления в английской системе уголовного права являются его объективная (actus reus) и субъективная (mens rea) стороны. Последняя включает в себя психическое отношение преступника к совершенному им деянию, что выражается, прежде всего, в конкретной форме вины. Преступное легкомыслие в наиболее общем понимании данного термина следует рассматривать как принятие на себя преступником ничем не обоснованного риска (unjustified risk) в отношении предотвращения общественно опасных последствий совершенного им деяния.[2]

Концепция преступного легкомыслия в первом приближении сформировалась в процессе рассмотрения дела R v Cunningham (1957), в котором в качестве обвиняемого фигурировал некто Рой Каннингем, снявший со стены квартиры газовый счетчик, чтобы украсть деньги, хранившиеся в тайнике внутри газового шкафа. В результате этих действий целостность пломбы газового счетчика была нарушена, опасная концентрация газа проникла через трещины в стене в соседнюю квартиру, что послужило причиной нанесения тяжкого вреда здоровью (grievous bodily harm) лицу, проживающему в данной

квартире. Деяние, совершенное преступником, было квалифицировано в соответствии с разделом 23 Статута о преступлениях против личности 1861 г. (*Offences Against the Person Act*), в котором событие преступления было описано «незаконное и злонамеренное применение отравляющих веществ против другого лица». Наибольшую трудность вызвало установление критерия «злонамеренности» деяния, поскольку в тексте Статута не было раскрыто содержание данного термина. В этой ситуации судьи решили дать расширительное толкование вышеуказанного критерия, определив «злонамеренность» как «умышленное нанесение вреда или легкомысленное отношение к общественно опасным последствиям совершенного преступного деяния». Таким образом, была выведена первая словесная формула «преступного легкомыслия», а именно так называемое «легкомыслие Каннингема» (*Cunningham recklessness*) – такое психическое отношение преступника к совершенному им деянию, при котором он способен предвидеть общественную опасность своих действий, но, тем не менее, берет на себя необоснованный риск продолжить подобные действия.

Концепция «легкомыслия Каннингема» без изменений успешно применялась британскими судами вплоть до 1976 г., когда рассмотрение дела *R v Parker*, потребовало введения «объективного критерия» (*objectivity test*) для установления легкомысленного отношения преступника к совершенному им деянию. В данном деле обвиняемый не смог совершить звонок из телефонной будки вследствие неисправности телефонного аппарата и в порыве злости разбил телефонную трубку. Его деяние было квалифицировано в соответствии с разделом 1 Статута о причинении вреда 1971 г. (*Criminal Damage Act*). Сторона защиты, тем не менее, заявила, что приступ ярости, случившийся у обвиняемого, лишил его возможности предусмотреть общественно опасные последствия причинения вреда городской собственности. Понимая, что в уголовном законодательстве Великобритании была обнаружена лазейка, позволяющая избежать ответственности за хулиганские действия, судьи пересмотрели концепцию «легкомыслия Каннингема», постановив, что «способность предусмотреть последствия своих действий объективно принадлежит каждому разумному человеку (*reasonable person*)», вследствие чего настроение преступника и его характер будут игнорироваться как несущественные характеристики при квалификации тех преступлений, которые могут быть совершены по легкомыслию.

Уже в 1979 г. при рассмотрении дела *R v Stephenson* выяснилось, что «объективный критерий» не может применяться для квалификации деяний, совершенных людьми, вменяемость которых может быть поставлена под сомнение. В рассматриваемой ситуации обвиняемый, которому был поставлен диагноз «шизофрения», решил переночевать в стоге сена и поджег один сноп, чтобы согреться. Огонь охватил стог сена целиком и в результате часть имущества фермерского хозяйства была уничтожена. Судом было установлено, что психическое заболевание обвиняемого фактически обусловило его неспособность предусмотреть даже ближайшие последствия совершаемых им действий. Концепция «легкомыслия Каннингема» была дополнена

«субъективным критерием» (subjectivity test), закрепившим в британском законодательстве следующее правило: невменяемость обвиняемого является основанием для его освобождения от уголовной ответственности за преступления, которые могут быть совершены по легкомыслию.

Следующей важнейшей вехой в процессе трансформации преступного легкомыслия в уголовном праве Великобритании стало дело MPC v Caldwell (1982) заменившее концепцию «легкомыслия Каннингема» на «легкомыслие Колдвелла» (Caldwell recklessness). В данном деле обвиняемый являлся работником отеля, который не мог найти общий язык со своим работодателем. Однажды ночью, употребив большое количество алкоголя он решил «отомстить» владельцу отеля и совершил поджог здания, намереваясь «лишить своего обидчика средств к существованию». Десяти постояльцам, находившимся в тот момент в отеле, с трудом удалось спастись. На суде обвиняемый настаивал на том, что в момент совершения поджога он был «вдребезги пьян и просто не подумал о том, что в здании могут находиться люди». Лорд-судья Элвин-Джонс в своем решении отметил, что «добровольное приведение себя в состояние алкогольного опьянения не может являться обстоятельством, освобождающим обвиняемого от уголовной ответственности за преступления, которые могут быть совершены по легкомыслию». Концепция преступного легкомыслия была конкретизирована и переформулирована следующим образом: «лицо совершает преступление по легкомыслию, если 1) его деяние создает очевидный риск наступления общественно опасных последствий или 2) лицо не задумывается о возможности наступления общественно опасных последствий или не способно определить возможность их наступления».

«Легкомыслие Колдвелла», являясь значительным ужесточением уголовно-правовой политики, подвергалось критике со стороны многих представителей судейского сообщества. Последняя на сегодняшний день реформа концепции преступного легкомыслия была проведена в 2003 г. при рассмотрении дела R v G and R. Два подростка, гулявшие ночью по окрестностям без разрешения родителей, решили сыграть в «импровизированный футбол» и начали поджигать старые газеты и бросать их в мусорный бак, расположенный около местного супермаркета. Когда игра им наскучила, они разошлись по домам, предположив, что газеты, оставшиеся в мусорном баке, догорят и погаснут. Этого, тем не менее, не произошло. Огонь перекинулся на газон и через некоторое время подобрался к зданию магазина. Имущественный вред, причиненный пожаром, был оценен в 1 миллион фунтов стерлингов. На суде возник вопрос о том, насколько целесообразно применение концепции «легкомыслия Колдвелла» в ситуациях, когда риск возникновения общественно опасных последствий абсолютно неочевиден. Посовещавшись, судьи приняли решение об очередном переформулировании концепции преступного легкомыслия, которая в настоящее время звучит так: «лицо признается совершившим преступление по легкомыслию в случае, если 1) оно объективно способно предвидеть наступление общественно опасных

последствий и, 2) принимая во внимание обстоятельства, известные лицу, совершение данных действий является принятием на себя необоснованного риска [3].

В заключение следует отметить, что детальное рассмотрение процесса трансформации концепции преступного легкомыслия в британском уголовном праве позволяет сделать вывод о том, что гибкое использование судьями полномочий по толкованию правовых норм является крайне эффективным инструментом регулирования правовой политики, проводимой Великобританией в отношении своих подданных. Этот инструмент позволяет своевременно закрывать пробелы в законодательстве и пресекать практику «обхода закона», а также сохранять баланс между объемом прав и свобод, предоставленных гражданам, и ограничениями, направленными на защиту интересов отдельных физических и юридических лиц, общества и государства.

### Литература

1. Козлов А. Г. Компаративистский метод изучения юридического английского языка как средство формирования профессиональной компетенции юристов-бакалавров неязыковых вузов/Формирование лингвокультурной компетентности бакалавров и магистров неязыковых вузов. М.: РУСАЙНС, 2019. С. 27-33.

2. Markus D Dubber, Tatjana Hornle. The Oxford Handbook of Criminal Law/Oxford University Press, 2016. – 1200 p.

3. swarb.co.uk/URL: <https://swarb.co.uk/> (дата обращения: 24.10.2020).

**А.А. Корнилаева**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**С.П. Усик**

(РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва)

### ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТОВ: ПРАВОВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

**Аннотация.** В современных реалиях представители бизнеса продумывают и применяют новые информационные Интернет-технологии. К таковым можно отнести сайт компании и *landing pages* (лендинг). В работе описываются не только выгоды от использования современных Интернет-технологий, но и правовые ограничения, которые необходимо учитывать при разработке Интернет-ресурсов.

**Ключевые слова:** веб-сайт, *landing page*, персональные данные, конфиденциальность.

С каждым днем мир развивается с молниеносной скоростью, и появляются новые технологии, которые прочно укрепляются в нашей

жизни. Для того чтобы компания была востребована, она должна соответствовать требованиям развивающегося общества, присутствуя, таким образом, во всех сферах жизни человека. Одной из таких сфер является Интернет. Сейчас уже никто не может представить, как жить без глобальной сети, поэтому присутствие организации в Интернете подразумевается как что-то само собой разумеющееся.

Основные методы, которые используют организации для привлечения потребителей из сети Интернет, заключаются в использовании социальных сетей, создании официального сайта организации и размещении рекламных баннеров. Однако баннеры сейчас почти не эффективны, так как многие пользователи ставят защиту от рекламы, а социальные сети может завести кто угодно, и доверия к таким организациям меньше. Официальный же сайт организации является универсальным инструментом, не утратившим свою значимость.

Многие эксперты считают, что каждое современное коммерческое предприятие, заинтересованное в повышении эффективности деятельности и извлечении финансовой прибыли, обязано иметь собственный сайт. Если не как торговую площадку, то как часть комплекса мер по усилению бренда [1].

Функционал веб-сайтов компании разнообразен и отвечает любому запросу бизнеса. В-первую очередь, сайт – это рекламная площадка, то есть собственный медиаканал и информационный носитель, на который не затрачиваются значительные средства, в сравнении с закупкой рекламных мест на сторонних площадках. Во-вторых, это инструмент повышения лояльности потребителей к бренду. За счет сайта повышается имидж организации, формируя образ компании как лидера на рынке. В-третьих, веб-сайт – это торговая площадка, которая работает как дополнительный канал сбыта продукции.

Оценивая ситуацию Интернет-маркетинга десять лет назад и сейчас, можно заметить глобальные изменения. Если раньше для присутствия компании в сети было достаточно простого наличия веб-страницы, то сейчас необходимо создавать эффективную страницу, которая ориентирована на продажи, но при этом не перегружена информацией. Решением этого вопроса, то есть инструментом повышения эффективности работы компании за счет оптимизации структуры, является технология landing page (лендинг).

Лендинг – это страница, которая призывает посетителя выполнить какое-то действие (подписаться, оставить контакты, записаться на прием и т.д.). Структура лендингов может быть разнообразной, состоять из одной или нескольких страниц, но при этом вести всегда к одному целевому действию [6].

По сути, этим и отличается лендинг от полноценного сайта. В то время как сайт долго рассказывает о преимуществах и недостатках, показывает успехи компании и планы по развитию, лендинг быстро передаст основную информацию, убедит посетителя в том, что компания ему подходит, и по итогу превратит посетителя в клиента.

Технологию лендингов в основном используют блогеры для продажи своих услуг, товаров, чек-листов и т.д. При создании страниц

под такие локальные цели не все специалисты веб-дизайна считают нужным тратить время на оформление документов, которые необходимы по закону, нарушая, таким образом, российское законодательство, а точнее № 152-ФЗ «О персональных данных».

Сетевые технологии все шире используются в криминальных целях, поскольку они становятся более доступными для всех. Как следствие этого, государство регулирует и ужесточает нормы закона, защищая потребителей и их персональные данные.

По определению закона Персональные данные – это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) [4]. То есть под определение попадают любые данные, которые пользователь оставляет в сети, будь то номер телефона или его имя и дата рождения.

Касаясь бизнеса, то под закон попадают государственные и муниципальные учреждения, юридические и физические лица, обрабатывающие персональные данные. Под обработкой данных подразумевается сбор, запись, систематизация, накопление, хранение, уточнение и т.д. любой информации о пользователе [2].

В случае нарушений закона, пользователь имеет право обратиться с иском в суд и получить компенсацию за причинение морального вреда, а компания облагается штрафом до 200 тысяч рублей или лишение свободы на срок до 2 лет [5].

Для того чтобы сайт организации, на котором происходит сбор персональных данных, отвечал требованиям законодательства, необходимо соблюдать следующие правила:

1. Данные должны храниться на серверах, находящихся на территории РФ. За нарушение могут не только наложить штрафные санкции, но и заморозить или полностью прекратить деятельность организации.

2. Под каждой формой сбора данных необходимо разместить текст, который сообщит, что нажимая на кнопку, пользователь дает согласие на обработку своих персональных данных. А в тексте или в подвале страницы должна быть ссылка на пользовательское соглашение, договор или согласие на обработку персональных данных.

3. Необходимо показывать всем посетителям сайта предупреждение о том, что вы собираете метаданные пользователя для функционирования сайта и, если он не хочет предоставлять эти данные, то необходимо покинуть сайт.

4. Целесообразно подать заявление в Роскомнадзор о том, что компания является оператором и производит сбор данных [3].

Помимо вышеперечисленных пунктов, есть еще ряд правил, которые, в основном, относятся к юридическим лицам. Эти действия являются основными, которые необходимо совершить, дабы обезопасить себя и свой бизнес.

Стоит отметить, что проблема защиты персональных данных является достаточно актуальной в современном мире. И каждой компании или отдельно взятому предпринимателю необходимо производить ряд мер, чтобы защитить клиентов и свой бизнес.

*Литература*

1. Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyy-instrument-1> (дата обращения: 16.10.2020).
2. Инюшкин А.А. Особенности применения Федерального закона от 27. 07. 2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» к правоотношениям, связанным с программами для ЭВМ, базами данных и сайтами в сети Интернет // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 12. С. 31-33.
3. Парфенов Н.П., Стахно Р.Е. Оптимизация требований к обработке персональных данных // European science. 2016. № 11(21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-trebovaniy-k-obrabotke-personalnyh-dannyh> (дата обращения: 18.10.2020).
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 24.04.2020) «О персональных данных».
5. Фохт О.А. Анализ принятых поправок к Федеральному закону №152-ФЗ «О персональных данных» // Врач и информационные технологии. 2015. № 5. С. 56-59.
6. Чугунова Н.Ю., Королева И.В. Официальный сайт как инструмент продвижения компании // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. 2017. № 130. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 16.10.2020).

**Т.А. Кошелева**

*магистрант*

*Научный руководитель:*

*канд. экон. наук, доц.*

**С.П. Усик**

(РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва)

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ**

**Аннотация.** *Глобальная информатизация открывает доступ членам мирового сообщества к новым знаниям и взглядам на актуальные и подчас спорные вопросы современности, у людей из разных частей света появляется возможность обмениваться мнениями, фото и видеоконтентом. Площадками для такого рода дискуссий выступают международные интернет-платформы. С целью того, чтобы процесс коммуникации не выходил за рамки допустимых этических и правовых норм, разработаны механизмы регулирования. В работе подробно описаны эти механизмы и обозначены последствия, которые могут возникнуть в случае их игнорирования.*

**Ключевые слова:** социальные сети, социальный медиа маркетинг (SMM), коммуникативный процесс, контент.

Сейчас мир находится на том этапе развития, когда всё большему количеству стран становятся характерны черты постиндустриального общества. А главной ценностью развитого мира стала единица информации. Глобальная информатизация и новые технологии дают доступ представителям разных культур (носителям разного менталитета и ценностных представлений) к несуществующему до сего момента масштабу информационного поля.

Помимо этого, стремительно растёт влияние международных социальных сетей, таких как Instagram, Facebook, TikTok, в которых коммуникация не однонаправлена, как в случае с телевидением или печатными СМИ, а сразу встречает отклик аудитории – зрителей, читателей. В общем понимании социальные сети, по определению И.Я. Якоба, представляют собой программный сервис, площадку для взаимодействия людей в группе или в группах [1]. То есть можно говорить об объединении людей по интересам и взглядам, посещаемым географическим точкам. Логично предположить, что эти пользователи схожи и в других предпочтениях, чем активно пользуются маркетологи, выделяя из общности людей целевые аудитории потенциальных клиентов, а SMM-специалисты определяют лидеров мнений и то в каком формате донесённая ими реклама будет максимально интересной и запоминающейся. Так, О.Ю. Виничук отмечает, что социальные сети достаточно эффективны для рекламирования, поскольку обеспечивают не только повышение узнаваемости бренда, привлечение клиентов, но и повышают лояльность к марке, так как подписчики доверяют рекомендациям тех, на кого подписаны [2].

Феномен высокого уровня доверия и популярности подтверждают исследования, анализирующие такие параметры, как темпы роста аудитории социальных сетей, суммы, инвестируемые в рекламу на этих площадках, уровень вовлечённости в публикации разных форматов, активность пользователей в зависимости от объёма предложенного текста и прочее. Подобные исследования, как правило, способны осуществить либо аналитические сервисы, либо издания, имеющие достаточную для этого базу.

Так, сервис аналитики социальных сетей Popsters провёл исследование и выяснил, что вопреки ожиданиям поверхностного отношения пользователей к контенту социальных сетей, длинные тексты популярнее текстов средних и малых объёмов. На них пришлось 34,7% от всех активностей [3]. Следовательно, ненавязчиво написанный рекламный текст под фотографией лидера мнений – блогера, будет прочитан большим количеством людей.

Исходя из вышеописанного исследования, возникает вопрос, кто же является теми лидерами мнений, чьи посты читают (в том числе рекламные), и к чьему мнению прислушиваются. Ответить на него поможет издание Forbes [4]. Так, русская редакция журнала сообщила, что 22-летний парень возглавил рейтинг самых высокооплачиваемых российских пользователей TikTok, тогда как обладательницам самого популярного и самого монетизированного Instagram-блогеров в России



чуть более 30. Все они творческие люди, живущие яркой жизнью, уверенно высказывающие своё мнение и чувствующие себя достаточно свободно на просторах социальных сетей.

Однако свобода высказываний предполагает наличие ответственности за них, поскольку слова не должны оскорбить чьи-либо чувства или стать призывом к недопустимым законом действиям. Для того, чтобы подобного не происходило, существуют правовые регуляторы поведения. Предлагаем ознакомиться с ними на примере интернет-платформы Instagram.

Так, первый документ, с которым сталкивается потенциальный пользователь – это разработанные создателями Instagram условия использования платформы. В данном документе закреплены основные права и обязанности сторон: пользователей и разработчиков платформы. Начинается документ с того, что представляет собой платформа, далее описываются возможности, которые она даёт пользователям, объясняются принципы, на которых основывается её работа, подробно описана и политика использования данных, чтобы пользователи были уверены в конфиденциальности. Самая объёмная часть документа называется «Ваши обязательства», здесь сообщается о том, кто может стать пользователем платформы (достигший 13 лет или другого минимального возраста, с наступлением которого граждане данной страны имеют право на пользование социальными сетями, не имеющий ранее отключенного Instagram-аккаунта, не осуждённый за преступления на сексуальной почве). Также в этом разделе детально описаны запрещённые способы использования Instagram: пользователь не имеет право выдавать себя за другого человека, совершать незаконные, вводящие в заблуждения или обманные действия, не имеет права препятствовать нормальной работе сервиса, предпринимать попытки сбора информации или доступа к ней несанкционированными способами и т.д. Также компания открыто заявляет о дополнительных правах, которые оставляет за собой. Речь идёт о защите разработчиками прав на интеллектуальную собственность, пояснения ими о границах контента, принадлежащего платформе и контента, принадлежащего пользователям.

В свою очередь, вышеописанный документ содержит информацию о санкциях в отношении пользователей, нарушающих руководство использования, оскорбляющих честь и достоинство других пользователей, обманывающих, занимающихся мошенничеством и т.д. Основными мерами контроля являются удаление контента и временное или постоянное отключение аккаунта. Все претензии, иски и споры, возникающие между пользователем и платформой, решаются в рамках законов страны проживания пользователя путём обращения в любой компетентный суд. Во всех прочих случаях спор решается исключительно в федеральном окружном суде Северного округа штата Калифорния или в суде штата, находящемся в округе Сан-Матео. Пользовательское соглашение регулируется законодательством штата Калифорния.

Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод о том, что международная платформа благодаря пользовательскому соглашению,

составленному на основании законов штата Калифорния, умело избегает юридических разногласий с гражданами других стран, поскольку обязывает согласиться с составленным документом до пользования платформой, а также говорит о том, что закон, действующий на территории страны очень важен. И если человек нарушает какой-либо закон своей страны, хотя руководству Instagram это не противоречит, от ответственности он освобождён не будет.

Обратимся к российскому законодательству. Конституция РФ гарантирует свободу мысли и слова, а также то, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, цензура запрещается [6]. Но в то же время законом предусмотрена ответственность за публичные призывы к экстремистской деятельности [7], за клевету и оскорбления [8] и др. Статья 152 ГК РФ предусматривает право гражданина требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений. То есть реализация конституционных норм о свободе слова, выражения своего мнения предполагает как беспрепятственное осуществление каждой этой свободы, создание государством необходимых правовых механизмов, так и решительное пресечение злоупотреблений данной свободой.

Таким образом, деятельность международных интернет-платформ и их пользователей регулируется пользовательским соглашением, базирующихся на законах страны-производителя, помимо этого, граждане должны ориентироваться на законы собственной страны и действовать, не противореча им. В случае игнорирования вышеописанного аккаунт пользователя может быть заблокирован, а единицы контента удалены. Более серьёзные спорные ситуации разрешаются в судебном порядке. Важно помнить, что любая свобода налагает на её правообладателя ответственность, и в случае её отсутствия будут применяться санкции.

#### *Литература*

1. Якоба И.А. Особенности интернет-коммуникаций (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) // Вестник ИрГТУ. 2012. № 3(62). С. 365-371.
2. Виничук О.Ю. Выбор социальных сетей при разработке оптимальной технологии продвижения российских брендов профессиональной косметики // Практический маркетинг. 2019. № 6(268). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-sotsialnyh-setey-pri-razrabotke-optimalnoy-tehnologii-prodvizheniya-rossiyskih-brendov-professionalnoy-kosmetiki> (дата обращения: 22.10.2020).
3. Батикова Р.О., Изакова Н.Б. Socil-Media Marketing на российском рынке: особенности применения // Human Progress. 2017. № 7. С. 1-3.
4. Гурцкая Б.Т., Меренкова П.А. Продвижение продуктов с помощью SMM // E-Scio. 2020. №1 (40). С. 294-303.
5. Хамнуев Ю.Г., Тетерин А.Н. О чем говорит конституционный запрет цензуры // Сибирский юридический вестник. 2019. № 3.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-chem-govorit-konstitutsionnyy-zapret-tsenzury> (дата обращения: 22.10.2020).

6. Федеральный закон от 25.07.2002 № 112-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона "О противодействии экстремистской деятельности"».

7. Федеральный закон от 28.07.2012 № 141-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации"».

**Е.С. Лазник**

магистрант

Научный руководитель:

канд. биол. наук, доц.

**Е.Г. Хмельченко**

(ГУУ, г. Москва)

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ**

**Аннотация.** Доклад содержит в себе описание необходимости вступления в цифровизацию научного мира университетов. Предлагается рассмотреть один из путей облегчения взаимодействия структур университетов, указываются плюсы обеспечения работы внутри вузовских подразделений.

**Ключевые слова:** цифровизация, высшее учебное заведение, статистический анализ науки.

На сегодняшний день мир упорно двигается к упрощению человеческой жизни при помощи цифровизации. Высшая школа, также не стоит на месте, и все больше требует идти в том же направлении, так как сталкивается с трудностями управления в новых реалиях. Ныне существует ряд проблем, которые сдерживают прогресс оцифровки данных в вузах. Современные экономические системы развитых стран базируются на использовании информации и знаний. Именно знания и информация лежат в основе понятия «технология». По мнению специалистов-экспертов, понятие «технология» включает в себя систему соответствующих знаний, технические средства, кадровые и информационные ресурсы, навыки и производственную культуру, в которой реализуется данный процесс. В свою очередь, понятие «наукоемкая технология» относится к технологиям, созданным на основе использования научных достижений, закрепленных законодательно и ориентированных на развитие и государственную поддержку науки [1]. Научно-исследовательская деятельность страдает от нехватки совершенствования организационной системы в высших учебных заведениях.

Одной из актуальнейших проблем является проблема мониторинга науки. Катастрофически необходимо создание искусственного интеллекта для хранения сведений, сведения статистических данных научной деятельности в высших учебных заведениях. Для полноты четкой картины деятельности вуза, для долгосрочного планирования необходимо создать внутри вузовскую систему отслеживания научной деятельности преподавателей. Такая система облегчит формирование отчетов перед Министерством науки и высшего образования, поможет представить руководству организации «объемную картинку» происходящего в сфере науки, организует работу научных подразделений, и что не маловажно, сыграет огромную роль в поощрении профессорско-преподавательского состава.

Данное информационное пространство поможет взаимодействию преподавательского состава и научных управлений, а именно наладит коммуникацию, устраним проблемы утери данных, позволит своевременно получать информацию об актуальной публикационной активности преподавателя, а также участии в НИРах, проделанной работе со студентами, и многое другое.

Структура подобной информационной системы должна быть схожа отчетностью. Преподаватели не передают более информацию на бумаге, не тратят время на предоставление документации, а просто выгружаю необходимую информацию в программу. Таким образом, аккумулируются данные по каждому преподавателю, обрисовывая спектр проделанной им работы. В свою очередь, научные подразделения в полном объеме видят актуальную и статистически скомпонованную информацию по университету, и в частности по преподавателям.

В последующем применяя данную систему в жизни необходимо применить каскадирование. Каскадирование заключается в построении сбалансированной системы показателей для структурных подразделений университета. Цель этого процесса состоит в коммуникации стратегии на низовые уровни организационной иерархии. Необходимо увязать показатели работы в подразделениях вуза с его стратегическими целями. Далее очень важно разработать такую систему мотивации работников вуза, которая ориентировалась бы на выполнение целевых значений разработанных показателей [2].

Оценка отдачи научных работников должна осуществляться по итогам тщательной экспертизы полученных научных результатов. Вспомогательную роль для работы данной системы будет взаимодействие с такими гигантами в наукометрии как Scopus, Web Of Silence, а также E-library. Перенос, возможно даже автоматический перенос данных, с этих платформ в программу по статистическому отслеживанию объема выполненного научными работниками, колоссально распространит научную информацию внутри вуза. В дополнение поможет составить рейтинг популярных научных журналов среди университета, укажет и популяризирует новые журналы.

Итоговый анализ данных предоставленной информации, а в дальнейшем статистически обработанная научная база определит: объёмы финансирования, уровень актуальности научно-исследовательских работ, коммерческую реализацию НИР, укажет источники финансирования и многое другое.

Литература

1. Хмельченко Е.Г. Интеллектуальный капитал-основа развития экономики и инновационных процессов в РФ // Вестник университета. 2014. № 16. С. 246-248.

2. Лазник А.А. Применение сбалансированной системы показателей в стратегическом управлении вузом // Актуальные проблемы управления – 2015: ГУУ, 2015. С. 227-231.

**М.А. Липчанская**

д-р юрид. наук, проф.

(ГУУ, г. Москва)

**Е.А. Отставнова**

(СГЮА, г. Саратов)

**КОНСТИТУЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА  
И РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ «УМНЫЙ ГОРОД» В РОССИИ<sup>1</sup>**

**Аннотация.** В тезисах отражены тенденции трансформации основных прав человека, обусловленные развитием информационных технологий, влияющих в том числе на конституционные социальные права человека, на качество жизни. Одним из современных ресурсов повышения качества жизни с применением искусственного интеллекта является умный город. Авторами рассмотрены направления формирования концепции «умный город» и показано их влияние на конституционные ценности, в первую очередь на права и свободы человека и гражданина.

**Ключевые слова:** конституционные права человека, конституционные ценности, информационные технологии, «умный город», искусственный интеллект.

Современный период развития человечества характеризуется активным проникновением искусственного интеллекта во все сферы жизни общества. Он становится объективной реальностью, меняющей условия и качество жизни человека. В связи с этим права и свободы человека, закрепленные Всеобщей декларацией прав человека 1948 года и содержащиеся в Конституции Российской Федерации 1993 года, наполняются новым содержанием, которое требует переосмысления и пристального изучения.

Одной из причин качественного и содержательного изменения основных прав и свобод человека и гражданина является активная цифровизация и внедрение в общественную жизнь систем искусственного интеллекта. Современный тренд на обеспечение качества жизни актуализирует в том числе развитие концепции «умного

---

© М.А. Липчанская, Е.А. Отставнова, 2021

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 20-011-00765 «Конституционно-правовой механизм реализации социальных прав и свобод с использованием искусственного интеллекта: проблемы правового регулирования, пределы и ответственность».

города», которая непосредственно опирается на системы искусственного интеллекта, ориентирована на обеспечение высокого уровня жизни каждого человека и стабильное развитие государства и общества в целом.

Современный период развития обществ в глобальном масштабе характеризуется переосмыслением организации территории обитания, главным критерием которой становится комфортная среда проживания для каждого человека. Это возможно обеспечить только в условиях развития цифровых технологий и систем искусственного интеллекта, используемых при построении современной умной урбанистики. Активное внедрение концепция «умного города» диктует необходимость научно-доктринального осмысления этого явления, выработки его критериев и стандартов и, разумеется, адекватного правового регулирования. При этом актуализируются проблемы сохранения фундаментальных конституционных ценностей, таких как человек, его права и свободы, становится необходимым определение пределов ограничения прав человека и их трансформации в условиях «умного» города.

Несмотря на значительный интерес ученых и практиков к концепции «умный город», единого устоявшегося понятия до сих пор не выработано, отсутствуют общепринятые критерии и стандарты, позволяющие отнести городское пространство к «умному городу». Существует мнение, что «умный город» включает в себя два обязательных аспекта:

- наличие множества сенсоров для приема и обработки информации, развитых систем сбора данных и специализированного программного обеспечения для аналитики;
- наличие «умных жителей», которые заинтересованы в применении умных решений и способны ими пользоваться [1].

Представляется, что данная позиция весьма уязвима, поскольку трактует пространство «умного» города несколько трафаретно и узко. Безусловно, «умный» город основывается на внедрении искусственного интеллекта во все сферы городского управления с целью повышения качества жизни населения. При этом искусственный интеллект – это не только сенсорные системы приема и обработки данных, это – разумно мыслящая система, способная выстраивать логические цепочки и выбирать оптимальный вариант поведения, обладающая человеческими когнитивными способностями [2]. Можно согласиться с тем, что «умная» урбанистика кроме «умных технологий», подразумевает включение в городское пространство умного человека, способного пользоваться его продуктами. Самое главное в концепции «умного города» – это осознанное желание людей пользоваться научно-техническими благами. Без человеческого капитала, соответствующего уровню технологического развития и осознанно сделавшего выбор в пользу высокотехнологичных условий проживания, концепция «умного города» не сможет быть реализована. Следует согласиться с теми авторами, которые утверждают, что теория умного города интересует, в первую очередь, компании, работающие в сфере IT-технологий, с целью продвижения своих продуктов. Но, искусственный интеллект – это лишь

инструмент в построении «умного города». Сам же «умный город» – это городское сообщество, способное генерировать и реализовывать новые идеи и технологии; слышать и понимать сигналы, поступающие, как извне, так и внутри городского сообщества; способное договариваться внутри себя и вовне и на этой основе; конкурировать за труд и капитал в условиях глобальной конкуренции [3]. То есть – «умный город» – это корпорация, состоящая из различных социальных слоев, имеющих свои интересы, но способная договариваться между собой, находить компромиссы.

Следовательно, «умный город» должен включать в себя триединство составляющих элементов: искусственный интеллект, «умный» человек, «умное» общество.

Таким образом, реализация концепции «умного города» предусматривает синтез искусственного интеллекта, общества и человека, и только в случае триединства указанных элементов возможно получить синергетический эффект построения «умной» урбанистики. При этом государство обязано обеспечить сохранение общепризнанных конституционных ценностей, таких как фундаментальные личные права и свободы человека, конституционный принцип равенства, автономия частной жизни человека.

#### *Литература*

1. Theory&practice. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/13795-songdo>
2. Липчанская М.А., Отставнова Е.А. Трансформация общетеоретических конструкций искусственного интеллекта в конституционное право // VIII глобальная наука и инновации 2020: Центральная Азия: международный научно-практический журнал. 2020. № 3. С. 28.
3. Максимов С.Н. «Умный город»: к вопросу о понятии и концепции // Проблемы современной экономики. 2017. № 1. С. 118.

**О.Д. Мусина**

магистрант

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**Г.В. Мохова**

(ГУУ, г. Москва)

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу формирования потребительской лояльности в контексте автосервисных предприятий. В рамках статьи были рассмотрены предпосылки необходимости изменения классических программ лояльности на основе исследования

психологии и поведения потребителей, а также предложены практические инструменты для поддержания долгосрочных отношений с клиентом.

**Ключевые слова:** лояльность, потребительская лояльность, клиентская лояльность, автосервисные предприятия.

В настоящее время рынок автосервисных услуг находится на стадии активного роста и характеризуется высоким уровнем конкуренции. В такой ситуации важнейшим условием эффективного функционирования организации выступают долгосрочные отношения с клиентом, фундаментальной основой которых является клиентская лояльность. Однако на текущий момент система клиентских ценностей и предпочтений претерпевает серьезные изменения, прежде всего связанные с переходом модели потребления от массовой к индивидуальной. В такой ситуации автосервисные организации вынуждены искать новые пути взаимодействия с клиентом для выстраивания прочных взаимовыгодных отношений. Решением данной проблемы могут стать инструменты поведенческого маркетинга, базирующего на изучении психологии, мотивации и поведения потребителей.

Понятие «потребительская лояльность» по своей сути является сложным и неоднозначным явлением. На текущий момент в научной и профессиональной среде нет единого подхода к его определению. Так доктор социологических наук, профессор Мария Михайловна Акулич дает следующее определение: потребительская лояльность – это покупательская приверженность определенной компании, ее марке, бренду [1], а профессор Носова Надежда Сергеевна характеризует ее как положительное отношение и постоянство в обращении к услугам одной и той же компании [2]. Однако, опираясь на исследовательский опыт, в контексте данной статьи потребительская лояльность будет рассматриваться как сочетание приверженности и положительного отношения клиента к компании, на основании которых выстраиваются прочные долгосрочные отношения.

Часто в составе потребительской лояльности выделяют рациональную и эмоциональную составляющие.

Эмоциональная составляющая базируется на психологии потребителей. Она формируется под влиянием таких факторов, как социальное влияние (отзывы и рекомендации ближнего окружения), собственные ощущения при взаимодействии с компанией, а также ценности компании и ее позиционирование на рынке.

Рациональная составляющая лояльности основана на выгоде клиента, которую он приобретает в процессе взаимодействия с компанией. Это прежде всего удовлетворенность качеством товаров и услуг, благоприятная оценка уровня риска, потребительский опыт, а также оценка альтернативных вариантов.

Рациональная составляющая лояльности более систематизирована, она легче поддается анализу и, соответственно, лучше контролируется. Эмоциональная составляющая – более обширна и неоднородна, поскольку существует большое количество факторов,



влияющих на наше ощущение и поведение. Именно поэтому разрабатываемые в наши дни программы лояльности чаще всего направлены на формирование рациональной составляющей потребительской лояльности. Так дисконтная программа или система бонусов позволяет клиенту сэкономить денежные средства при покупке, а наличие клубных привилегий – сэкономить время или получить бесплатный набор дополнительных услуг.

До недавнего времени классические программы лояльности являлись одним из ключевых элементов системы продвижения товаров и услуг. Однако в настоящий момент наблюдается тенденция снижения их эффективности, чему способствует ряд социально-экономических причин.

Во-первых, становление «общества потребления», характеризующегося массовым потреблением товаров и услуг, привело к формированию в обществе соответствующей системы потребительских ценностей и стереотипов. Потребление стало более индивидуализированным, мотивы для потребления – более разнообразными, что привело к необходимости изменения системы взаимодействия с клиентом и в частности, программ лояльности.

Во-вторых, в разряд активных потребителей перешли представители так называемого поколения миллениумов или поколения X. На практике каждое новое поколение вносит характерные изменения в общий потребительский климат. Для поколения X – это потребительское поведение, характеризующееся преобладанием эмоций над материальными благами.

Прослеживаемая тенденция может свидетельствовать о необходимости изменения классических подходов к повышению клиентской лояльности.

В рамках исследования природы формирования потребительской лояльности был проведен социологический опрос на тему «Что для Вас важно при посещении сервисного центра?». Методом случайной выборки были отобраны 100 клиентов автосервисного предприятия, занимающегося техническим обслуживанием и ремонтом автомобилей различных брендов. Респондентам предлагалось ответить на вопрос в свободной форме исходя из личного опыта. Наряду с такими базовыми ответами как «качество выполненных работ», «низкая стоимость услуг» было достаточно большое количество «личных» отзывов, базирующихся на собственном восприятии: «отсутствие обмана и навязывания дополнительных работ», «чистота территории и зоны ожидания», «спокойная дружественная атмосфера», «наличие мест отдыха, зоны общественного питания» и другие.

Таким образом, в процессе реального взаимодействия с компанией, потребитель практически в равной степени руководствуется рациональными и эмоциональными мотивами. Соответственно, при разработке системы лояльности организациям следует уделять внимание не только выгодам от взаимодействия, но и личным ощущениям клиента.

Каждая компания является уникальной, поэтому механизмы формирования положительного впечатления о ней могут существенно различаться. Однако можно выделить основные из них:

- Внешняя привлекательность инфраструктуры
- Чистота и безопасность территории, помещений
- Наличие информационных табличек и указателей
- Наличие оборудованной клиентской зоны (зона ожидания, общественного питания, игровая зона для детей и т.д.)
- Приветливый и отзывчивый персонал
- Прозрачность работы организации (личное общение с мастером, видеонаблюдение за автомобилем в клиентской зоне, согласование всех моментов, выходящих за рамки первоначального заказ-наряда и т.д.)
- Выполнение мелких поручений (вызов такси, зарядка мобильного телефона, доступ к сети WIFI и т.д.)
- Рассмотрение всех жалоб и предложений, преимущественное решение спорных ситуаций в пользу клиента

Данный перечень является открытым и может быть дополнен в соответствии со спецификой деятельности организации. Однако стоит отметить, что самую достоверную и исчерпывающую информацию о том, как обеспечить лучший сервис, может дать только сам клиент.

#### *Литература*

1. Акулич М.М. Лояльность клиентов. Екатеринбург: Издательские решения, 2020. 77 с.
2. Носова Н.С. Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и компания, 2019. 192 с.

**А.Б. Опокин**

*ст. преподаватель*

**Е.Е. Томилина**

*канд. юрид. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)*

### **ПРИЗНАКИ ПОДДЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ В ПРАВОВОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ УПРАВЛЕНИЯ**

**Аннотация.** *В процессе раскрытия и расследования преступлений в сфере управления важнейшую роль играют вещественные доказательства. Прежде всего, это те предметы и документы, которые являлись орудиями совершения преступлений в сфере управления. К такого рода документам можно отнести: подложное удостоверение, поддельную подпись, сфабрикованный документ и так далее.*

**Ключевые слова:** *документ, подделка, преступление, текст, способ.*

Уголовный кодекс (уголовный закон) Российской Федерации предусматривает множество преступлений, где могут быть использованы поддельные документы [1]. Среди них можно выделить наиболее общественно-опасные это: торговля людьми; фальсификация избирательных документов, документов референдума, документов общероссийского голосования; подделка, изготовление или оборот поддельных документов, государственных наград, штампов, печатей или бланков [2]. Уголовная ответственность при этом различается за подделку документы или использование поддельного документа при совершении преступления. При этом уголовный кодекс в примечаниях к статьям не дает определение документа [3].

Иногда подлинность документа оспаривается только потому, что в нем есть вставленные строки или другого рода добавления, которые, расширяя или суживая содержание, изменяют значение и действие этого документа. В подобных случаях требуется установить: был ли документ непрерывно написан до его подписания, или же имеющиеся в нем вставки являются поддельными добавлениями, которых не было до подписания документа. Такого рода вопросы являются причиной некоторых судебных дел.

Изменения или вставки в договоры могут производиться в конце перед подписью. Беспечное отношение при составлении документа лишь поощряет к подделкам. Иногда важное завещание содержит не только подчистки, добавления и вставки, но бывает написано на двух, трех и более листах, которые даже не скреплены друг с другом. В одном важном случае весь текст завещания и подпись наследодателя были на одном листе, а засвидетельствование подписями свидетелей – на другом.

Если нужно исследовать, не написана ли включенная или добавленная часть другим почерком, следует обратиться к тщательному изучению и сравнению почерка; но часто в отношении оспариваемой части документа признается, что она написана лицом, писавшим и весь остальной текст. В таком случае вопрос состоит в том, чтобы установить последовательность порядка записи, время и естественную связь с текстом.

Если же вставка сделана непосредственно перед подписью, как это часто встречается, – необходимо предпринять тщательное исследование, чтобы увидеть – не соприкасаются ли или не признаются ли какие-нибудь части этого добавления со стоящими выше частями текста или же с самой подписью. Если пересекающиеся штрихи установлены, то эти части должны быть очень тщательно исследованы, как уже указано в одной из предыдущих глав. Определить, который штрих был написан последним, без точного исследования бывает нелегко. В данном случае нужно также обратить внимание на образование складки бумаги до или после написания оспариваемого места.

Когда уверяют или настаивают на том, что заподозренная рукопись или какая-нибудь ее часть написана в одно и то же время, одним и тем же шариком (пером) и чернилами, как и остальной текст документа, необходимо исследовать на всем документе сорт чернил,

например, «parker», их состав, тон окраски и оттенок цвета чернил. Чтобы обнаружить разницу в тоне окраски. Но так как очень трудно или даже невозможно бывает точно различить при искусственном освещении тон окраски, если разница выражена не резко, то рекомендуется исследовать линии чернил при дневном свете, при помощи цветного микроскопа в увеличении, которое лучше всего выявляло бы точный тон и оттенок.

В таких спорных текстах чернила всегда исследуются химически с применением соответствующих реактивов, чтобы определить, получают ли на других местах документа те же цветные реакции, как при чернилах, о которых идет речь.

Иногда ставится на разрешение вопрос, заносились ли в книги различные записи заказов, кредитов, счетов и т. п. регулярно, соответственно показанным датам, или же они были подделаны, т. е. вписаны все одно временно в более поздний период времени. В последнем случае, в поддельных добавлениях будет преобладать более ясно выраженная равно мерность почерка, чем это можно допустить при нормально выполненных записях.

Неестественная равномерность может выявиться в следующем:

- 1) в тонах окраски и в дальнейшем состоянии;
- 2) в строении штрихов;
- 3) в ширине штрихов;
- 4) в ровности или неровности строки;
- 5) в размере почерка.

В непрерывных записях, сделанных перьевой ручкой или карандашом, почти всегда заметно в почерке меньше колебаний, если записи производятся в различные промежутки времени, другими материалами для письма и при обстановке, отличающейся по времени, положению, поспешности и тщательности выполнения; но так как привычки отдельных лиц в смысле однообразия письма в неодинаковой степени разнятся друг от друга, в зависимости от определенной личности, то следует тщательно предусмотреть правильную подготовку материала для сравнения.

Другой способ подделки, путем вставки поддельных частей, состоит в том, что перед подлинной подписью вписывается поддельный текст. Иногда пользуются старыми документами с подлинной подписью, в которых неосмотрительно было незаполненное пространство между первоначальным текстом и подписью, и подделывают долговые обязательства или договоры, при чем отрезается весь старый текст, а на оставшемся свободном пространстве пишут новый.

В тех случаях, когда уверяют, как это обычно бывает в подобного рода делах, что текст и подпись заподозренного документа были написаны одновременно и в одном и том же месте, следует тщательно исследовать чернила в обеих частях документа, как при спорных вставках. Если штрихи текста и подписи соприкасаются в какой-нибудь точке, то путем исследования их пересечения можно установить, была ли подпись написана раньше текста.

Иногда возникает вопрос, был ли поддельный документ приписан перед подлинной подписью, при чем подделыватель воспользовался

рукописью, которая первоначально была вся выполнена карандашом. Так, например, расписка в получении может быть переделана в долговое обязательство, или же в действительном долговом обязательстве изменяют дату и сумму. Поверхностно написанный на хорошей бумаге основной текст можно легко (подчистить поверх подлинной подписи и так искусно заменить его другим содержанием, что трудно будет обнаружить присутствие первоначального текста. Если бумага плохого качества, то при писании на ней всегда получают углубления, которые на обратной стороне листа хорошо различимы в виде возвышенностей и часто еще заметны даже после того, как первоначально написанные ручкой знаки будут совершенно удалены.

Дальнейшими признаками подделки документа являются сжатость и неестественное (расположение поставленных перед подписью слов. Втискивание слов над или перед подписью может быть доказано сравнением с другими частями документа, иногда даже по дугообразному направлению последней строчки перед подписью. Такого искривления не было бы, если бы не мешала подпись.

В некоторых случаях поддельный текст начинали писать слишком высоко, а следующие строки писались с большими промежутками друг от друга, так что все расположение текста ясно указывало на попытку заполнить широкое пространство перед подписью. Подпись может также находиться слишком далеко влево или, вообще, слишком далеко от текста документа, чтобы можно было с вероятностью признать естественным подобное положение. Подстрочные части некоторых букв, написанных над подписью, могут быть сделаны неестественно короткими, чтобы при выполнении последних слов текста избежать присоединения к подписи свежих чернил; по той же причине буквы могут быть наклонены или искривлены вправо или влево.

Следует по возможности проследить первоначальное происхождение бумаги, на которой был написан заподозренный документ. Иногда имеется возможность доказать, что такой документ в действительности составляет часть делового бланка (или документа, который первоначально служил для других целей; на прежнее его употребление могут указывать складки, изношенные части или выцветший вид. Нужно всегда тщательно исследовать края документа с целью определения, была ли бумага обрезана или оторвана от какой-нибудь части листа. Точно так же необходимо тщательно рассмотреть и исследовать признаки, относящиеся к бумаге документа.

Подлинная подпись, к которой подогнан поддельный текст, может быть настолько давнего происхождения, что на ней, как и при подделке с помощью копировки, будет заметно изменение почерка, которое не соответствует времени, указанному датой на документе. Особенно это случается тогда, когда почерк принадлежит уже пожилому лицу, здоровье которого могло сильно измениться за период, истекший между действительным временем написания поддельного документа и поставленной на нем датой.

### Литература

1. Уголовное право. Особенная часть. Преступления в сфере экономики: учебник для вузов / В.И. Гладких [и др.]; под общ. ред. В.И. Гладких, А.К. Есяна. М.: Издательство Юрайт, 2020. 321 с.
2. Уголовное право. Особенная часть. Преступления против государственной власти, военной службы, мира и безопасности человечества: учебник для вузов / В.М. Алиев [и др.]; под общ. ред. В.И. Гладких, А.К. Есяна. М.: Издательство Юрайт, 2020. 309 с.
3. Опокин А.Б. Правовые основы национальной безопасности // Геополитические угрозы и укрепление государства как ответ на глобальные вызовы: кол. монография / Киселев С.Г. и др. / под ред. С.Г. Киселева. М.: МАКС Пресс, 2016. С. 150-163.

**В.С. Шлыкова**

магистр

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доц.

**О.В. Байкова**

(ГУУ, г. Москва)

### **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И СТРАН БРИКС**

**Аннотация.** На сегодняшний день сотрудничество стран БРИКС является, в большей степени, двусторонним, неравномерным по глубине и масштабам связей. При этом данная организация стран весьма молода и в рамках имеющихся экономических потребностей и энергетических ресурсов, можно ожидать возрастания объемов сотрудничества в энергетической сфере.

**Ключевые слова:** сотрудничество, БРИКС, энергетика, цифровая трансформация.

Объединение БРИКС представляет собой сотрудничество нового типа, которое по прогнозам уже к 2040 году сможет обеспечивать примерно 40% мирового производства и потребления энергии. При этом, данная группа стран не расценивалась как энергетическая организация, но часть из них является крупными игроками на рынке энергетики.

По словам заместителя министра энергетики РФ Антона Инюцина БРИКС поддерживает стратегию энергоперехода, и к 2020 году получены следующие результаты: на 30% увеличилось потребление газа, на 50% повысилось потребление возобновляемых источников энергии, включая гидроэнергетику. В два раза возросло производство атомной энергетики. Существенна роль БРИКС и в мировом производстве и потреблении угля, 32 и 36% соответственно, но в планах снизить эти показатели на 4-7% к 2040 году [1].

Несмотря на то что энергосистемы стран, входящих в БРИКС, весьма различаются, в первую очередь, из-за географического положения, месторождений, климата, они определяют для себя одни направления развития. Главными векторами изменений можно назвать сокращение доли углеводородного топлива, увеличение доли ВИЭ, цифровую трансформацию процессов, обеспечение стабильного и доступного энергоснабжения.

При всем этом каждая из стран БРИКС имеет свои весьма амбициозные цели в энергетической политике.

Бразилия обладает неким разнообразием источников энергии – как биомасса, нефть, уголь, так и энергия солнца, воды, ветра и атома. Главной целью страна ставит перед собой развитие технологий топливных элементов, обеспечение доступной электроэнергии, цифровизацию для обеспечения социальных и экологических преимуществ.

Россия ставит перед собой задачи в области сокращения доли угля, увеличении мощностей ВИЭ, использовании водородных технологий, роста долей атомной энергетики и природного газа в структуре первичного потребления энергетических ресурсов. Не остались без внимания и цифровые технологии: планируется увеличение количества умных сетей Smart Grid, использование интернет-вещей, интеллектуализация всех процессов в отрасли.

Индия делает упор на использовании возобновляемых источников энергии и занимает, соответственно, 5 место в мире по показателю мощности ВИЭ. Страна хочет снизить выбросы углекислого газа к 2030 году на 30-35% за счет использования ВИЭ, а также, благодаря этому уменьшится импорт ископаемого топлива.

Китай ставит целью сокращение доли угля в энергетике и берет курс на увеличение доли ВИЭ и создание технологий для снижения выбросов углекислого газа.

ЮАР использует, в основном, энергию, получаемую при сжигании угля, месторождений которого в стране достаточно много. 90% электроэнергии ЮАР генерирует на ТЭС, но так как спрос на уголь снижается, а государственный долг растет, страна для спасения своей экономики пытается наращивать ВИЭ и строить атомные электростанции [2].

Страны БРИКС выбрали для себя следующие приоритетные направления сотрудничества: нефтегазовая отрасль, электроэнергетика и разработка месторождений угля.

В нефтегазовой отрасли БРИКС планируют использовать и разрабатывать: оптимизацию системы заводнения; 4R технологии; методы роста нефтеотдачи; геоинформационные системы; бурение многоствольных скважин на большие расстояния с полным проникновением ствола скважины в пласт; технологии виртуальной реальности для обучения персонала; технологии разведки месторождений газовых гидратов и другое.

В сфере электроэнергетики планируется внедрение системы киберфизического мониторинга персонала; использование биомассы для производства электроэнергии и тепла на ТЭЦ различной мощности; увеличение эффективности солнечных панелей путем создания

многослойных панелей или путем нанесения наноразмерных частиц алюминия на гибкие поверхности панелей; использование энергии водорода и другое.

На месторождениях угля в планах использование новых методов анализа горных пород в скважинных условиях в режиме реального времени; разработка новых принципов телеметрии для передачи больших объемов данных в режиме реального времени от скважинного оборудования; технологий моделирования свойств горных пород («Digital core»); бассейновое моделирование на основе анализа больших данных и машинного обучения, и другое [2].

Как можно заметить – планы вполне обширные, но на их реализацию требуется значительное количество материальных ресурсов. Именно поэтому, странам БРИКС выгодно их сотрудничество, ведь они могут объединить свои наработки и ресурсы для достижения поставленных задач. Например, Индия может помочь России в увеличении доли ВИЭ, а Россия, в свою очередь, окажет ЮАР содействие в строительстве атомных электростанций.

Также Россия предлагает другим странам-членам БРИКС принять участие в реализации совместных арктических нефтегазовых проектов [3, 7].

Для обеспечения надежного и эффективного сотрудничества стран БРИКС 11 ноября 2019 года министры энергетики этих стран утвердили регламент работы Платформы энергетических исследований, задачей которой является обеспечение устойчивого развития энергетики посредством сотрудничества в части энергетических исследований, политики, технологий, инноваций; в части доступа к современным, надежным источникам энергии; в рамках усиления энергетической безопасности стран-членов БРИКС и возрастания влияния этих государств в мировой энергетике [4].

Заинтересованность России в расширении энергетического сотрудничества в рамках БРИКС можно объяснить следующими факторами. В первую очередь, Российской Федерации необходимо иметь рынки для бесперебойных поставок энергоресурсов и со стабильными ценами, а БРИКС как раз может стать основой для выработки торгово-экономической политики. Стоит отметить и то, что в рамках сотрудничества есть перспектива в увеличении поставок нефти и газа, привлечении инвестиций в топливно-энергетический комплекс и, конечно же, в обмене технологиями. С ЮАР и Бразилией Россия может осуществлять, в основном, технологический обмен, а с Индией и Китаем – сотрудничество в части инвестирования в топливно-энергетический комплекс и поставок энергоресурсов.

Россия может начать сотрудничество с Индией в области газомоторного топлива. Страны имеют перспективы по продвижению природного газа как моторного топлива на рынки других государств и тем самым, произойдет формирование газомоторной инфраструктуры.

ПАО «Газпром» ведет переговоры с Китаем о возможности строительства двух новых газопроводов, один из которых пройдет через Монголию, а другой через западный участок российско-китайской границы [6].



Также, в результате ограничений, возложенных Европой на российские энергетические компании, Россия видит в БРИКСе перспективы сбыта энергоресурсов.

Так, если сотрудничество стран продолжится и будет эффективным, то через 20 лет претерпит значительные изменения топливно-энергетический баланс БРИКС: возрастет доля ВИЭ, природного газа и атома, с одновременным падением доли нефти и угля. К примеру, к 2040 году, по сравнению с 2018 годом доля нефти снизится с 23 до 18%, а доля угля уменьшится с 49 до 36%, доля газа увеличится с 13 до 19%, доля ВИЭ возрастет с 12 до 20%, а доля атома достигнет 7%.

Согласно прогнозу Всемирного Банка, к 2025 году объем экономик БРИКС будет составлять половину экономик «Большой семерки», а уже к 2040 году – опередит их [5].

Подводя итог, можно сказать, что имеется огромный потенциал в сотрудничестве стран БРИКС и они способны дополнять друг друга для достижения поставленных целей и решения имеющихся задач. Эти страны могут достичь значительных результатов в сферах финансов, экономики, энергетики, в том числе и в нефтегазовой отрасли.

#### *Литература*

1. Страны БРИКС должны играть более важную роль в глобальной энергетической повестке – Инюцын // Нефть и капитал URL: <https://oilcapital.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).

2. Платформа энергетических исследований стран БРИКС. 30 приоритетных направлений совместных исследований // VC.ru URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).

3. Новак: Россия понимает, что восстановление энергорынка не будет быстрым // ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/9716223> (дата обращения: 25.10.2020).

4. Платформа энергетических исследований БРИКС // Официальный сайт Министерства энергетики Российской Федерации URL: <https://minenergo.gov.ru/node/18366> (дата обращения: 25.10.2020).

5. Сотрудничество в рамках БРИКС // ЦДУ ТЭК URL: [https://www.cdu.ru/tek\\_russia/issue/2020/8/#792](https://www.cdu.ru/tek_russia/issue/2020/8/#792) (дата обращения: 25.10.2020).

6. «Газпром» продолжает изучать возможность двух новых маршрутов поставок газа в Китай // Информационный портал БРИКС URL: <http://infobrics.org/news/economy/?page=1> (дата обращения: 25.10.2020).

7. Международный нефтегазовый бизнес / Линник Ю.Н., Линник В.Ю., Байкова О.В., Созаева Д.А., Под ред. Ю.Н. Линника. – Москва: ИНФРА-М, 2020.

# СО Д Е Р Ж А Н И Е

## СЕКЦИЯ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ. ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА»

<b>Вихляев А.А.</b> Об актуальных вопросах, возникающих при формировании и ведении полицией информационных банков данных об иностранных гражданах и лицах без гражданства в условиях пандемии COVID-19 .....	3
<b>Дроботенко О.Н.</b> Глобальные сети публичной политики в парадигме постнеклассической научной картины мира.....	7
<b>Дудуева А.С.</b> О теневой занятости в республике Северная Осетия-Алания .....	10
<b>Евдокимов К.А.</b> Управление персоналом в условиях самоизоляции на примере пассажирского комплекса «Московский транспорт» .....	13
<b>Зотов В.Б., Терехова К.О., Царапов М.Н.</b> Лучшие практики муниципального управления в РФ.....	15
<b>Ильдерякова И.С.</b> Открытая политика создания общественных пространств как необходимое условие развития современного города .....	22
<b>Исаева П.И.</b> Информационные технологии в сфере оказания государственных и муниципальных услуг .....	25
<b>Кондрашова А.О.</b> Совершенствование механизма реализации социальных программ в Львовском районе Курской области .....	27
<b>Корнилина Д.Ю.</b> Covid-19 – современный вызов государственной социальной политики .....	30
<b>Крюкова Е.В.</b> Технологии социально-политических манипуляций и способы защиты от информационно-психологических воздействий в политике .....	31
<b>Лукашова К.Ю.</b> Формирование семейной политики в России: государственная поддержка семей, имеющих детей .....	35
<b>Малютина А.С.</b> МФЦ как инструмент эффективного предоставления государственных услуг .....	39
<b>Марышев П.Е.</b> Языковая политика как инструмент политизации этничности на примере республики Татарстан .....	41
<b>Омельченко Н.А., Знаменский Д.Ю.</b> Политический анализ в системе политического менеджмента.....	45
<b>Омельченко Н.А., Яхшиян О.Ю.</b> Украинство и проект «Большой русской нации».....	48
<b>Петросян Р.В.</b> Развитие мотивации государственных гражданских служащих .....	52
<b>Пышкина А.В.</b> Совершенствование системы государственного управления образованием .....	56
<b>Сидоров Н.В.</b> Теоретические аспекты развития карьеры муниципального служащего .....	59

<b>Соколов Н.Н.</b> Особенности принятия государственных и политических решений в современном мире .....	63
<b>Хмельченко Е.Г.</b> О консолидации взаимодействия государства и общества в решении вопросов экологической безопасности.....	65
<b>Черкасова М.А.</b> Вопросы цифровизации муниципального управления в современных условиях: тенденции и проблемы.....	70
<b>Якутин М.С.</b> Актуализация проблем общественной безопасности в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 .....	74

### **СЕКЦИЯ «ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И РЕКЛАМЫ»**

<b>Азоев Г.Л., Бутковская Г.В., Сумарокова Е.В.</b> Тенденции развития цифровых экосистем .....	79
<b>Алешникова В.И., Мищенко А.Н.</b> Зарубежная практика внутреннего управленческого консультирования.....	83
<b>Ахмаева Л.Г.</b> Маркетинг в эпоху пандемии. Мнение Филипа Котлера и мировые реалии.....	85
<b>Бегичева О.Л., Карпова Е.Г.</b> Маркетинговые стратегии в fashion-индустрии.....	89
<b>Берникова Е.В.</b> Возможности ИМК-технологий для компаний малого и среднего бизнеса в условиях новой цифровой реальности и глобальной остановки рынка .....	92
<b>Бухтоярова М.Б., Атоян С.В., Зайцев А.В.</b> О рынке рекламы в существующих условиях .....	97
<b>Васильева О.А.</b> Принципы Agile в проектной деятельности рекламного агентства .....	99
<b>Вахмистрова М.Г.</b> Устойчивое развитие как часть репутационного капитала промышленных компаний .....	103
<b>Винникова А.А.</b> Маркетинговые инновации для МСП во время пандемии COVID-19.....	106
<b>Володёнкова М.К., Курасова О.В.</b> Особенности продвижения FMSG-бренда среди молодёжной аудитории на примере питьевой воды «Байкал» .....	111
<b>Долгополов Д.В.</b> Трансформация ТВ-сегмента рекламного рынка в России.....	116
<b>Забелина Ю.А.</b> Значение email-коммуникаций в период пандемии.....	120
<b>Козявина В.А.</b> Особенности управления репутацией компаний в 2020 году.....	124
<b>Конкс В.Я., Краснов Е.В.</b> Цифровые маркетинговые коммуникации: сервисный маркетинг .....	127
<b>Курасова О.В., Соболева Ю.А.</b> Современные тенденции в продвижении личного бренда на примере Стаси Кульбацкой.....	132
<b>Наумова Д.О.</b> Посткарантинные тренды в сфере онлайн-продаж в России.....	136

<b>Писарева Е.О.</b> Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы.....	139
<b>Романенко М.И.</b> Влияние технологий маркетинга и рекламы на поведение современного общества.....	142
<b>Семенова Е.С.</b> Особенности маркетинговых стратегий развития компаний на российском рынке МБТ.....	145
<b>Старостин В.С.</b> Студенческие проекты в сфере маркетинга, рекламы и брендинга: проблемы и направления решений.....	149
<b>Тимохович А.Н.</b> Позиционирование брендов в секторе шеринговой экономики.....	151
<b>Филенко С.С.</b> Fashion-бренды в Instagram: особенности коммуникации с аудиторией.....	154

### СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКОЙ И ФИНАНСАМИ»

<b>Азоева О.В., Шим Г.А.</b> Логистическая эффективность как фактор стабилизации ЕАЭС в условиях мирового кризиса.....	158
<b>Андрианова Е.И.</b> Влияние государственных цифровых валют на денежное обращение.....	161
<b>Артамонова Ю.О.</b> Инвестиционная привлекательность национального бизнеса РФ для иностранных инвесторов.....	165
<b>Бардина В.Г.</b> Особенности современного рынка подержанных автомобилей.....	168
<b>Баташов А.А.</b> Трансформация внутреннего контроля.....	172
<b>Войко А.В., Войко Д.В.</b> Цифрофикация банковских гарантий в сегменте государственных закупок.....	176
<b>Головин А.А.</b> Сценарии эффективности управления с применением критериев социального времени и качества жизни.....	178
<b>Ерзнкян Б.А.</b> Управление транзакциями в иерархиях и межфирменных взаимодействиях.....	182
<b>Жаворонков В.В., Жаворонкова А.В.</b> Управление проектами в сфере строительства.....	185
<b>Жуков В.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А.</b> Развитие туризма после пандемии.....	188
<b>Захарова А.В., Чернов С.Б.</b> «Необлагаемый минимум» при налогообложении доходов физических лиц: необходимость и последствия его отсутствия.....	195
<b>Зенкова С.В.</b> Внедрение системы электронного документооборота как инструмента управления дебиторской задолженностью.....	200
<b>Золотова В.Д.</b> Новые парадигмы дистанционного обучения в высшем образовании.....	205
<b>Карп М.В., Самоделко Л.С.</b> Функциальное предназначение экологического налогообложения в Российской Федерации.....	207
<b>Клейменова Д.В.</b> Проблемы выбора источников финансирования деятельности предприятий.....	210

<b>Кольцова Н.В.</b> Использование системы AB-costing для расчета себестоимости и формирования информации для принятия управленческих решений .....	216
<b>Конде М.</b> Восстановление, рост, инфляция ... куда движется мировая экономика? .....	220
<b>Кутернин М.И.</b> Проблемы государственного регулирования инфраструктурных отраслей экономики .....	221
<b>Лесюк М.И.</b> Экспорт образования как фактор глобальной конкурентоспособности .....	225
<b>Мансурова М.Г.</b> Диверсификация экономики как инструмент управления развитием региона .....	228
<b>Маслова А.П.</b> Железнодорожные контейнерные перевозки: текущее и перспективное состояние .....	232
<b>Матыцына Ю.Д.</b> Внутренний контроль как инструмент обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта .....	235
<b>Морозова И.М., Добрышина Л.Н.</b> О роли университета в современном образовании .....	238
<b>Окилджонова Ш.Ю.</b> Стратегический анализ современного состояния региональной экономики как важный этап инвестиционного развития .....	241
<b>Остапенко В.А.</b> Развитие удаленной занятости населения в условиях поляризации рынка труда .....	243
<b>Павлюк Е.С., Павлюк Л.В.</b> Глобальные изменения в управлении экономикой и финансами в условиях пандемии на примере Германии .....	247
<b>Паршикова Г.Ю., Силаев А.А., Тарарин И.М.</b> Применение интегральных уравнений в конфликтных ситуациях экономики .....	252
<b>Пеньков Д.А.</b> Регулирование конкуренции между различными видами транспорта .....	254
<b>Полякова В.В., Сумбатян С.Л.</b> Глобальные тенденции развития государственного частного партнерства .....	258
<b>Пульга А.С.</b> Роль системы управления операционным риском в современной банковской практике .....	260
<b>Родина И.Б., Владимирова А.Ф.</b> Макроэкономические риски в условиях пандемии COVID-19 .....	265
<b>Рябиков А.А.</b> Влияние государственного вмешательства на издержки ИТ-компаний .....	270
<b>Тимохина Е.Я.</b> Анализ производственных систем в целях повышения их инвестиционной привлекательности .....	273
<b>Урунов А.А.</b> Особенности взаимодействия человеческого капитала и рынка труда в эпоху цифровизации .....	277
<b>Федорова А.В.</b> Проблемы регулирования и перспективы развития рынка ценных бумаг в современных условиях .....	282
<b>Хомидова М.И.</b> Комплексная характеристика состояния производственной электроэнергетической инфраструктуры Согдийской области республики Таджикистан .....	286
<b>Щербакова И.К.</b> Управление аграрной сферой в России в начале XX века .....	289

**СЕКЦИЯ «ПРАВО И УПРАВЛЕНИЕ»**

<b>Висам Алнаххас.</b> Экономические санкции против Сирии – закон Цезаря.....	294
<b>Козлов А.Г.</b> Трансформация концепции преступного легкомыслия в уголовном праве Великобритании .....	297
<b>Корнилаева А.А.</b> Персональные данные посетителей сайтов: правовые ограничения использования .....	300
<b>Кошелева Т.А.</b> Правовое регулирование международных интернет-платформ .....	303
<b>Лазник Е.С.</b> Цифровизация научно-исследовательской деятельности в вузе.....	307
<b>Липчанская М.А., Отставнова Е.А.</b> Конституционные ценности прав человека и развитие концепции «умный город» в России .....	309
<b>Мусина О.Д.</b> Формирование лояльности потребителей автосервисных предприятий на основе инструментов поведенческого маркетинга.....	311
<b>Опокин А.Б., Томилина Е.Е.</b> Признаки поддельных документов в правовом обеспечении управления .....	314
<b>Шлыкова В.С.</b> Состояние и перспективы энергетического сотрудничества России и стран БРИКС .....	318

Материал издается в авторской редакции.  
Ответственность за сведения, представленные в издании,  
несут авторы статей.

---

*Научное издание*

## МАТЕРИАЛЫ

25-й Международной научно-практической конференции

### «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ – 2020»

Проверка макета *Е.В. Слюсарь*  
Дизайн обложки *А.А. Николаева*

Компьютерная верстка и техническое редактирование *И.В. Кутумова*  
Тематический план изданий научной литературы ГУУ 2020-2021 уч. г.

---

Подп. в печ. 19.04.2021.      Формат 60x90/16.      Объем 20,5 п.л.

Бумага офисная.      Печать цифровая.      Гарнитура Verdana.

Уч.-изд. л. 20,8.      Изд. № 302/2020\_21.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)      Заказ № 360.

---

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 377-97-44

e-mail: id@guu.ru, roguu115@gmail.com