

# ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
14 апреля 2022 г.

том II

**B&D** ИНСТИТУТ  
БИЗНЕСА  
И ДИЗАЙНА

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
**ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт бизнеса и дизайна»



**ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС:  
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Материалы международной  
научно-практической конференции

14 апреля 2022 г.  
г. Москва

Том 2

Москва - 2022

УДК 332.122  
ББК 65.290я43  
Э 40

**Редакционная коллегия:**

**С.С. Дымова**, канд. экон. наук, доцент, **Н.Е. Козырева**, канд. пед. наук, **Е.С. Мальцева**, канд. экон. наук, доцент, **Оришев А.Б.**, доктор ист. наук, доцент, **С.С. Юров**, канд. тех. наук, доцент.

**Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития.** Материалы международной научно-практической конференции 14 апреля 2022 г. в 2-х томах. Том 2. – Москва: Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2022 г. – 352 с.

**ISBN 978-5-6044912-4-9**

*Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции «Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития». В нем представлены исследования ученых, аспирантов и студентов, посвященные анализу современного состояния и проблемам развития отраслей и предприятий в России и в других странах. Освещаются теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций, экономические и юридические вопросы развития бизнеса, в том числе анализируются первые итоги и перспективы развития предприятий и отраслей в условиях новых вызовов. В научных статьях показано значение эффективного менеджмента, маркетинга и рекламы в процессе повышения конкурентоспособности бизнеса.*

*Сборник ориентирован на преподавателей, студентов и научных работников, а также на руководителей предприятий и специалистов в сфере управления всех уровней.*

**ББК 65.290я43**

© Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2022  
**ISBN 978-5-6044912-4-9**

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА . . . 7

<i>Агеев Ярослав Дмитриевич, Тагирова Асет Вахаевна</i> Маркетинг коммерческих банков: современная теория и практика России . . . . .	8
<i>Аникеева Екатерина Игоревна</i> Взаимосвязь брендинга и инноваций. . . . .	17
<i>Аникеева Екатерина Игоревна, Мальцева Елена Сергеевна</i> Этапы развития бренда инновационного продукта . . . . .	21
<i>Бабаян Лаура Норайровна</i> Развитие бизнеса на основе учета специфики потребительского поведения в условиях кризиса . . . . .	28
<i>Дымова Светлана Сергеевна, Калугин Василий Дмитриевич</i> Культурные коды как инструмент брендинга . . . . .	36
<i>Ештанов Максим Андреевич</i> Поведение потребителя: новые приоритеты в условиях санкций и экономического кризиса . . . . .	43
<i>Козырева Надежда Евгеньевна, Кудрявцева Наталия Михайловна</i> Digital-маркетинг в период санкций: проблемы или новые возможности? . . . . .	49
<i>Митин Денис Викторович</i> Маркетинговая деятельность музея как значимый фактор развития его финансово-хозяйственного механизма . . . . .	59
<i>Семенихин Алексей Александрович, Кондаков Никита Александрович, Асадова Юлия Андреевна</i> Актуально ли запускать NFT в 2022 году? . . . . .	67
<i>Симкина Ксения Александровна</i> Продвижение российского бренда на отечественном рынке. . . . .	78
<i>Сметанина Юлия Александровна</i> Продвижение брендов одежды в Telegram. . . . .	87
<i>Соловьева Ирина Анатольевна</i> Технологии DIGITAL-маркетинга для продвижения услуг учреждений культуры в сети Интернет . . . . .	96
<i>Сколкова Елизавета Анатольевна</i> Влияние санкций на развитие диджитал-маркетинга в России . . . .	104

**РАЗДЕЛ 5. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА . . . . . 111**

***Белякова Алиса Сергеевна***

Развитие предпринимательства в кризис: актуальные ниши,  
государственная поддержка и продвижение в цифровой среде . . . . 112

***Иванова Дарья Константиновна***

Малый и средний бизнес в эпоху закрытого занавеса:  
адаптироваться или закрываться? . . . . . 119

***Исламов Расиль Гаязович***

Инвестиционная политика МР Кармаскалинский район  
Республики Башкортостан . . . . . 127

***Кравченко Ян Юрьевич***

Кадровое обеспечение некоммерческих организаций. . . . . 133

***Караваева Мария***

Критерии для анализа финансового состояния предприятия . . . . . 141

***Мерцалова Анастасия Анатольевна***

Направления развития малого и среднего бизнеса  
Орловского региона . . . . . 151

***Миронова Елизавета Ивановна***

Анализ платежеспособности хозяйствующего субъекта . . . . . 159

***Пирогова Алина Руслановна***

Актуальные проблемы предпринимательства в России  
на современном этапе . . . . . 169

***Плигина Марина Евгеньевна***

Проблемы и перспективы развития предпринимательства среди  
молодого поколения в условиях экономической нестабильности. . . 176

***Прокофьева Афина Игоревна***

Потенциал частных инвестиций в развитии  
социальной инфраструктуры . . . . . 185

***Федота Анна Аркадьевна***

Проблемы и перспективы развития малого бизнеса и  
предпринимательства в условиях перехода  
на цифровую экономику . . . . . 192

***Фролова Дарья Алексеевна, Пенчукова Тамара Александровна***

Методика проверки контрагента в строительстве . . . . . 199

***Шалимов Игорь Валерьевич, Рудых Андрей Сергеевич***

Инновационное предпринимательство и цифровой капитал:  
первый опыт и перспективы развития . . . . . 211

**РАЗДЕЛ 6. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ  
РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ . . . . . 217**

***Агаларян Римма Седраковна, Колесников Виктор Викторович,  
Макаров Иван Николаевич***  
Демографическая проблема: динамика рождаемости и  
смертности в РФ . . . . . 218

***Амеличкин Артем Валерьевич***  
Формирование готовности обучающихся к продюсированию  
в сфере культурных индустрий . . . . . 226

***Володина Анастасия Сергеевна, Старикова Дарья Дмитриевна***  
Характеристика занятости населения в РФ . . . . . 232

***Ганьшина Ирина Николаевна***  
Проблемы современного образования . . . . . 237

***Грюнберг Анастасия Владимировна, Исаев Алексей Владимирович***  
Актуальные проблемы реализации конституционного права  
на образование и обеспечение трудоустройства лиц  
с ограниченными возможностями здоровья  
в Российской Федерации . . . . . 242

***Давыдова Алёна Юрьевна, Лемешко Татьяна Борисовна***  
Технология смешанного обучения в аграрном вузе . . . . . 249

***Ильченко Светлана Владимировна,  
Родина Екатерина Александровна***  
Возможности и перспективы процесса подготовки кадров  
организаций государственного и муниципального управления . . . 260

***Колесова Анастасия Александровна,  
Петрякова Анастасия Алексеевна***  
Безработица в период введения санкций против  
Российской Федерации . . . . . 268

***Куправа Диана Димиковна, Исаев Алексей Владимирович***  
NEET-молодежь: риски современного мира

***Кругликов Андрей Андреевич, Мустафин Роман Айдарович***  
Методы оценки трудового потенциала. . . . . 281

***Лихарев Иван Иннокентьевич***  
Военно-патриотическое воспитание учащихся учреждений  
общего среднего образования Республики Беларусь:  
траектории перезагрузки . . . . . 288

***Матвеева Софья Андреевна, Тагирова Асет Вахаевна***  
Механизмы регулирования рынка труда. . . . . 295

<b>Немыткина Алина Сергеевна, Исаев Алексей Владимирович</b>	
Дошкольное образование в России: проблемы и пути их решения . . .	303
<b>Новоруссова Мария Валерьевна</b>	
Рынок труда и проблема занятости выпускников высших учебных заведений: современные реалии и прогноз. . . . .	309
<b>Петрище Виталий Иванович</b>	
Роль вузов в разработке программ дистанционного обучения персонала организаций социально-культурной сферы . . . . .	316
<b>Рогова Арина Сергеевна</b>	
Кто диктует правила на молодежном рынке труда. . . . .	324
<b>Шарипова Наталья Александровна</b>	
Формирование социально-гражданских компетенций личности подростка через туристско-краеведческие медиапутешествия . . . . .	335
<b>Ясырева Екатерина Андреевна, Тагирова Асет Вахаевна</b>	
Влияние цифровой экономики на формирование профессиональных компетенций . . . . .	340

## **РАЗДЕЛ 4.**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА**

---

---



**Агеев Ярослав Дмитриевич**

ФГБОУ ВО «Нижневартровский государственный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Нижневартовск, улица Ленина, д. 56), студент, e-mail: [anywayraincrow@mail.ru](mailto:anywayraincrow@mail.ru)

**Тагирова Асет Вахаевна**

ФГБОУ ВО «Нижневартровский государственный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, Нижневартовск, улица Ленина, д. 56), старший преподаватель кафедры коммерции и менеджмента, e-mail: [tagirova.asya@yandex.ru](mailto:tagirova.asya@yandex.ru)

**МАРКЕТИНГ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ:  
СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РОССИИ**

**Аннотация.** В современном мире банковский маркетинг занимает особенное место, имея множество переменных во взаимодействии с клиентом. Маркетинг банка нацелен на создание универсального маркетингового комплекса, однако из-за специфики это не всегда выходит эффективно, для чего есть свои пути совершенствования.

**Ключевые слова:** банковский маркетинг; специфика банковского маркетинга; цифровой маркетинг; российский маркетинг; эффективное удовлетворение потребностей.

**Ageev Yaroslav Dmitrievich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Nizhnevartovsk State University", Nizhnevartovsk, Russia (628605, Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra, Nizhnevartovsk, Lenina Street, 56), student, e-mail: [anywayraincrow@mail.ru](mailto:anywayraincrow@mail.ru).*

## **Tagirova Aset Vakhaevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Nizhnevartovsk State University”, Nizhnevartovsk, Russia (628605, Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra, Nizhnevartovsk, Lenina Street, 56), Senior Lecturer, Department of Commerce and Management, e-mail: tagirova.asya@yandex.ru*

### **COMMERCIAL BANKS MARKETING: MODERN THEORY AND PRACTICES OF RUSSIA**

**Abstract.** In the modern world, bank’s marketing occupies a special place, having many variables in the interaction with the client. The bank’s marketing is aimed at creating a universal marketplace, however, due to the specifics, it does not always work affectively, for which there are ways to improve.

**Keywords:** banking marketing; specifics of banking marketing; digital marketing; Russian marketing, effective satisfaction of needs.

Последние изменения в банковских системах различных стран с развитой рыночной экономикой и высоким уровнем цифровизации и фактическая ситуация банковской системы в России привели к жизненной необходимости освоения самых современных и передовых методов, способов, уникальности российского маркетинга и его местную аудиторию, потребителей [1]. На такой шаг сподвигла международная универсализация банковской деятельности, выход ее за границы традиционных внутригосударственных операций. В соответствии с этой тенденцией и российские банки меняют позицию и становятся широко специализированными организациями, предлагая не только кредиты, вклады, карты, инвестиции, но и охватывая букинг различных билетов, выполнение платежей по различным услугам других компаний и др.

Главная особенность российского маркетинга банков – это применение зарубежного опыта, который направлен на расширение вкладов посредством активного привлечения денежных средств физических лиц и организаций [7]. Российская модель банковского маркетинга долгое время была довольно примитив-

ная, поскольку не проводились серьезные и глубокие исследования рынка по привлечению средств организаций и сбережений населения в банки, однако сейчас банки активно ведут маркетинговую деятельность, стараются вкладывать большее количество финансов в развитие сферы.

Одним из важных факторов эффективности банковского маркетинга являются инструменты или приемы, которые использует банк [3], посредством которых и реализуется сам маркетинг, стимулируя клиентов на приобретения продуктов и услуг организации.

К основным приёмам (инструменты) банковского маркетинга, наиболее часто используемых коммерческими банками России относятся:

- манипулирование процентной ставкой по депозитам и кредитам;
- эффективные способы общения с клиентом;
- эффективное продвижение банковского продукта;
- разработка новых продуктов и услуг;
- формирование круга лояльных клиентов;
- предоставление дополнительных выгодных второстепенных услуг клиенту;
- разработка интернет-банкинга и др.

Продвижение банковского продукта (услуги) представляет собой коммуникационную функцию маркетинга [5]. Стоит заметить, что продвижение не заканчивается на простом общении или обмене информацией, в маркетинге это более значимый инструмент реализации рекламы [4], который заключается в целенаправленном взаимодействии с клиентом, с целью убедить в необходимости обратиться в банк и приобрести продукт или воспользоваться услугой. Поэтому продвижение занимает одно из главных мест в наборе маркетинговых инструментов как на этапе создания маркетинговой стратегии [2], так и при управлении маркетингом банка в целом.

Разработка политики (стратегии) продвижения продуктов (услуг) банка на рынок, прежде всего, предполагает определение его коммуникационной политики на этом рынке. На рисунке 1 представлены каналы продвижения, используемые современными банками в РФ.



Рисунок 1 – Используемые системы маркетинговых коммуникаций банков России. Источник: составлено автором

Банки России используют все возможные системы коммуникации, соответствуя современным требованиям маркетинга в крупных коммерческих организациях. Тем самым они обеспечены основными каналами коммуникации маркетинговой деятельности, что даёт крепкую базу для исследования целевых рынков и выявления тех потребностей клиента, на которые коммерческая организация будет нацелена.

Для дальнейшей оценки банковского маркетинга, необходимо выделить одного из представителей банковских услуг, в связи с чем появилась потребность обратиться к самим потребителям банков, с целью сбора наиболее объективной информации.

В марте 2022 года был проведён опрос жителей г. Нижневартовска, потребителей банковских услуг в возрасте от 18 до 35 лет, с целью выявления пяти банков, услугами которых пользуются потребители местного сообщества. На основе сбора статистической информации были выделены топ 5 коммерческих банков, результат опроса представлен на рисунке 2.

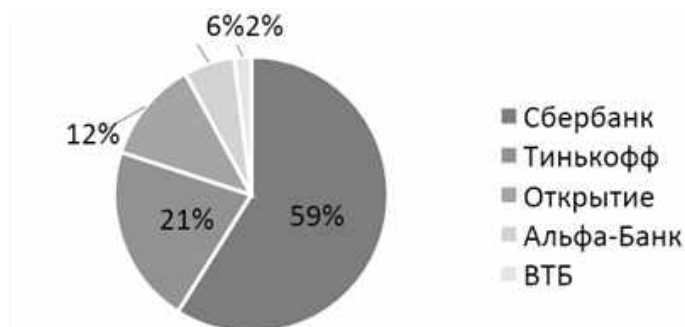


Рисунок 2 – Банки, услуги которых пользуются спросом среди населения г. Нижневартовска. Источник: составлено автором на основе сбора статистической информации в ходе опроса

Из рисунка видно, что лидирующую позицию занимает ПАО «Сбербанк России», который выбрало подавляющее большинство опрошенных респондентов.

Сбербанк является российским крупнейшим транснациональным и универсальным банком России, а также Центральной и Восточной Европы. Он контролируется ЦБ РФ, предоставляет широкий набор банковских продуктов и услуг и обслуживает большое число физических и юридических лиц. Особенности маркетинга в деятельности Сбербанка связаны со спецификой банковских продуктов и услуг. Персонал банка должен четко разбираться в наборе предоставляемых услуг, уметь работать с каждым клиентом, находить подход к каждому и грамотно применять методы и инструменты маркетинга. Сбербанк разрабатывает и внедряет новые продукты и услуги. Это и зарплатные проекты бюджетных учреждений и коммерческих организаций, предоставление различных видов потребительских кредитов, ипотечное кредитование, вклады для различных слоев населения, пенсионные программы, оплаты коммунальных и иных платежей, штрафов, налогов и др.

Стоит отметить, что Сбербанк является банком-эквайером [8], то есть обеспечивает бизнес платёжным оборудованием, обслуживает расчётный счёт продавца и получает комиссию от поступлений. Он несёт ответственность за техническую сторону операций по картам в торговой точке и регистрируется в национальных и международных платёжных системах: Visa, Mastercard, American Express, «Мир» и др, что отражено в таблице 2.

*Таблица 1 – Сведения по эмиссии и эквайринге банковских карт*

Наименование платежной системы	Эмиссия	Эквайринг
UnionPay (CUP)		+
American Express		+
VISA	+	+
JCB		+
ПСС УЭК	+	
MasterCard	+	+
Maestro	+	+
Мир	+	+

Источник: составлено автором на основе анализа официального сайта Сбербанка: <https://www.sberbank.ru>

Из таблицы 1 видно, что Сбербанк России выпускает банковские карты всех современных платёжных систем за исключением CUP, American Express и JCB, а так же принимает платежи от всех вводов платёжных систем, кроме ранее выпускаемой неактуальной универсальной электронной картой.

Один из успешных общедоступных способов демонстрации банковского маркетинга Сбербанка – это упрощение платежей благодаря мобильному банку, который оформлен и настроен интуитивно понятно для клиента любой возрастной категории. Данный способ позволяет потребителям существенно сократить время на выполнение базовых операций внутри банка, что для клиента сегодня является ценным продуктом (услугой), упрощая традиционный в несколько раз.

Стоит так же обратить внимание на систему цифрового взаимодействия Сбера с клиентами, главным представителем которого является мобильный банкинг. Мобильный банкинг банка входит в общую цифровую экосистему Сбера, занимающую большое количество различных целевых рынков и предоставляющую колоссальное количество сервисов на них. Безусловно как и в любом банке маркетинг в первую очередь распространяется на электронную коммерцию, GVM сервисы которых принесли 118,2 млрд. руб. и произвели 130,6 млн. заказов за 2021 год [9]. Основные сервисы, включённые в цифровую систему Сбера:

- Сбер логистика;
- Сбер маркет;
- Сбер авто;
- Сбер аптека;
- Сбер здоровье;
- Себер med ai.

Основные сервисы коммерческого банка на рынке финансовых услуг ориентированы на собственные целевые рынки как маркетинг работающий параллельно с ними.

Однако, это лишь малая часть сервисов, которые предоставят банк клиентам, на самом деле их гораздо больше. Сотрудничая с другими компаниями, вкладывая в них финансы, тем самым продвигая банк и услуги через посредников, организация занимает новые ниши рынка, увеличивая прибыль и удовлетворяя всё боль-

ше необходимых человеку потребностей. Особое внимание так же уделено и юридическим лицам, которым предоставлен отдельный пакет нефинансовых B2B-сервисов, которые включают в себя: облачные сервисы, кибер безопасность.

Тем самым Сбербанк охватил обширное количество целевых рынков по соответствующим потребностям клиентов, что нашло своё отражение в мобильном банкинге организации, благодаря которому все принадлежащие банку сервисы стали доступны их пользователям в различных пакетах услуг и подписок.

С точки зрения банковской специфики особое значение имеет классификация видов банковской рекламы в зависимости от рекламируемых объектов. В большей массе реклама банковских продуктов (услуг) направлена на основной продукт всех современных банков -это пластиковая дебетовая или кредитная карта, позволяющая пользоваться соответствующими карте услугами. Сбер в качестве рекламы своей организации использует броский и запоминающийся слоган, который нативно влияет на потребительский выбор. Стоит заметить, что в продвижении бренда банки стремятся следовать трендам и разрабатывают актуального стиля логотипы и упрощают название банка таковым образом, как его будет проще запомнить или использовать в речевом обороте. Реклама выгод же представлена фокусировкой внимания клиента на максимальные выгоды, которые он может извлечь для себя при использовании продукта (услуги) банка, при этом не затрачивая дополнительные ресурсы в ходе их пользования или приобретения.

Современный потребитель очень требователен, поэтому Сбербанк, имея достаточно ресурсов и большой опыт в аналитике целевых рынков сбыта, использует банковский инжиниринг, а конкретнее инновации, как способ привлечения новых лояльных клиентов, заинтересованных удобством и новизной товара (услуги). Примером таких нововведений стала система быстрых платежей при помощи QR-кода, введённая Сбербанком в 2019 году. К примеру, сейчас можно встретить в мелких торговых точках больших городов спрос на данную услугу. Основываясь на выше указанной информации и обобщая исследования текущей маркетинговой деятельности Российских банков и непосредственно ПАО «СБЕР-БАНК РОССИИ», можно сказать, что коммерческие организации,

соответствуя запросам потребителей, по максимуму реализуют маркетинг, адаптируя его под современные требования.

При рассмотрении пути развития банковского маркетинга на микроуровне в рамках развития ПАО «Сбербанк» были разработаны рекомендации.

Во-первых, необходим переход банков к модели интегрированного технологического агентства, то есть максимальная автоматизация внутренних процессов, развитие линейки цифровых продуктов автоматизации маркетинга, создание интегрированных технологических решений для оптимизации работы с рекламными площадками.

Во-вторых, это развитие медиаселлера: создание и вывод на рынок рекламной платформы монетизации каналов инвентаря, запуск новых технологических рекламных продуктов, актуальных для рынка.

В-третьих, выстраивание партнёрских и, главное, максимально взаимовыгодных отношений с клиентами, поддерживая высокий уровень их лояльности [6].

В-четвёртых, разработка новых методов, стратегий, способов управления маркетингом. Данная рекомендация как никогда сейчас имеет актуальность, так как именно она позволит уменьшить негативное влияние внешней среды на деятельность организации.

В-пятых, уделять особое внимание маркетинговым исследованиям. Именно маркетинговые исследования сейчас способны выявить реальные потребности клиента, а не мнимые рынком в числовом показателе.

Подводя итог, коммерческие банки в условиях жесткой конкуренции в банковской сфере должны прикладывать большие усилия для завоевания доверия клиента. Банкам необходимо не только удовлетворить потребности существующих клиентов, но и постараться максимально на долгое время продлить и установить наиболее прочные отношения с потенциально выгодными для себя клиентами.

В современных условиях эффективная работа кредитной организации во многом связана с использованием в деятельности новейших разработок, а также внедрения новых банковских продуктов и услуг. Маркетинг банков как никогда стал важнейшей



статьей расходов организаций, которому необходимо уделить особое внимание.

### Список литературы

1. Анкваб А.Р. Анализ деятельности банковского сектора и эффективность банковского маркетинга в республике Абхазия // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 6 (78). С. 21–30.
2. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 3-3. С. 419–423.
3. Вороханова Ю.М., Щипакина Н.К. Методы и инструменты оценки конкурентоспособности банковской системы России // Science Time. 2015. № 4 (16). С. 139–147.
4. Губина А.В. Оценка экономической эффективности банковской рекламы // Концепт. 2015. № 5. С. 66–70.
5. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2021. 486 с.
6. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. М.: Питер, 2015. 192 с.
7. Рыкова Л.М. Регулирование деятельности банков. Банковский надзор: учеб. пособие. М.: Современная школа, 2018. 237 с.
8. Сбербанк России. Эквайринг для бизнеса. [Электронный ресурс], URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/bankingservice/acquiring\\_total](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/bankingservice/acquiring_total) (дата обращения 12.03.2022)
9. Сбербанк России. Экосистема Сбера. [Электронный ресурс] URL: <https://www.sberbank.com/ru/eco> (дата обращения 12.03.2022)

**Аникеева Екатерина Игоревна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, e-mail: ani23katya@gmail.com*

**ВЗАИМОСВЯЗЬ БРЕНДИНГА И ИННОВАЦИЙ**

**Аннотация.** Актуальность темы объясняется тем, что в существующей ситуации мира VUCA компании нуждаются в развитии инноваций и инновационных продуктов. Знание и использование инструментов брендинга позволяет создать и развить инновации; составить основу, на которую сможет опираться компания, принимая важные решения в постоянно меняющейся ситуации. Автор рассматривает предпосылки внедрения инноваций во все сферы жизнедеятельности, общие аспекты в развитии инноваций и формировании бренда.

**Ключевые слова:** инновации; инновационные продукты; брендинг.

**Anikeeva Ekaterina Igorevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student of the faculty of business management, e-mail: alisa-rax@mail.com*

**RELATIONSHIP BETWEEN BRANDING AND INNOVATION**

**Abstract.** The relevance of the topic is explained by the fact that in the current situation of the world VUCA companies are needed in development of innovations and innovative products. Understanding and using of branding tools can allow to create and develop innovations; form the basis for companies at the moment of making critical decisions in an ever-changing situation. The author examines the prerequisites for the introduction of innovations in all

## **spheres of life, general aspects in the development of innovations and the brand creation.**

**Key words: innovations; innovative products; branding.**

Инновации – это новшество или улучшение качества продукта, обеспечивающее повышение эффективности процессов, востребованное рынком. Инновации стали неотъемлемой частью нашей жизни. Скорость их развития и внедрения продолжает увеличиваться. От изобретения автомобиля до его массового использования прошло более 50 лет, в случае с планшетом этот путь был пройден менее чем за 3 года. Такое ускорение серьезным образом влияет на все сферы жизни общества.

С 2007 г. существует Мировой рейтинг инноваций (The Global Innovation Index), включающий в себя 126 стран, которые в совокупности производят 98% мирового ВВП. На их территории проживает 92% населения планеты. В 2018 г. Россия занимает в этом рейтинге 46 место (37,9 баллов) из 126 стран, а в 2021 году 45 место [1].

Инновации невозможны без предшествующего исследовательского этапа. Поэтому во всем мире расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) продолжали расти, более чем вдвое за 20-летний период с 1996 по 2016 год.

Опыт зарубежных стран со средним уровнем дохода (к которым относится и Россия) транслирует достижение невероятных высот. В этом контексте рост Китая в рейтинге за последние несколько лет был впечатляющим. С 2016 года Китай вошел в топ-25 стран и последовательно продвигается вверх.

Инновационное мастерство Китая становится очевидным в разных областях. Это показывает некоторые из его больших инноваций в глобальных НИОКР компаниях (6 место), высокотехнологичный импорт (3 место). В абсолютных значениях количество исследователей (1 место), патентов (1 место), изобретений (1 место). Китай занимает первые места в нескольких рейтингах, опережая большинство стран с более высоким доходом.

По словам директор Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ Леонида Гохберга, инновационная активность предприятий не может быть активизирована «по указанию» [2]. Для этого требуется нечто большее, чем фи-

нансирование. Речь идет, в том числе, о наличии базовых условий для создания инноваций, их позиционировании, продвижении, расширении горизонтов стратегического планирования.

Как мы можем заметить размер инвестиций играет далеко не первую роль. На передний план выходят люди: команда, ТОП менеджеры, партнеры, клиенты. Во всех этих направлениях важную роль играет брендинг:

- команда – корпоративный брендинг, который придает нематериальный смысл работе и увеличивает ее эффективность;
- топ-менеджеры – стратегическое планирование;
- партнеры и клиенты – взаимодействие бренда B2B и B2C (позиционирование, продвижение).

Брендинг помогает целостно транслировать ключевые преимущества и пользу инноваций продукта/услуги/бизнес-процессов до разных целевых группы: команда, ТОП менеджеры, партнеры и клиенты.

Результаты опроса, проведенного McKinsey в 2020 году среди руководителей крупных компаний, показали, что более 80% из них считают, что инновации – важнейший фактор успеха, но при этом менее 10% довольны уровнем развития инноваций в своей компании или вообще занимаются этим вопросом. Это еще раз подчеркивает актуальность темы инноваций среди бизнес-сообщества [3].

В подтверждение значимости объединения усилий брендинга и инновационного сообщества, привожу цитаты успешных практиков современности:

«Инновации не имеют никакого отношения к тому, сколько денег на НИОКР у вас есть. В то время, когда Apple представила Mac, IBM тратила на НИОКР, по меньшей мере, в 100 раз больше. Так что это не зависит от денег. Это зависит от тех людей, которые у вас есть, от того, куда они вас ведут, и как много в результате вы получаете» – Стив Джобс [4].

«Нечто новое – это не инновация, если оно не создает повышенной потребительской ценности» – Джон Прескотт [5].

Профессионалы и вектора развития, создание повышенной потребительской ценности – основные области работы в брендинге [6, с. 7]. И с этой точкой зрения мы не можем не согласиться.

Именно поэтому считаем важным обратить детальное внимание на точки соприкосновения двух сфер: брендинга и инноваций для синергетического эффекта развития мира.

### Список литературы

1. Global Innovatoin Rating. Report 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2021-report#> (дата обращения 15.03.2022)
2. Скот Келлер Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке / Келлер Скот. – М.: Альпина Паблишер, 2018. С. 671.
3. Innovation in a crisis: Why it is more critical than ever [Электронный ресурс] URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Innovation%20in%20a%20crisis%20Why%20it%20is%20more%20critical%20than%20ever/Innovation-in-a-crisis-Why-it-is-more-critical-than-ever-vF.pdf> (дата обращения 10.03.2022)
4. Атанесян Г. Десять лет без Стива Джобса. Как Apple пытается сохранить свою магию [Электронный ресурс] URL: <https://www.bbc.com/russian/features-58310230> (дата обращения 13.03.2022)
5. Конкурентная разведка: Уроки из окопов / Под ред. Прескотт Джон Е., Миллер Стивен Х.; Пер. А. Лисовского. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2020. С. 336.
6. Дымова С.С., Бронникова Е.М. Профессиональная деятельность бренд-менеджеров // Бизнес и дизайн ревю, 2018. № 1 (9). С. 7.

**Аникеева Екатерина Игоревна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, e-mail: ani23katya@gmail.com*

**Мальцева Елена Сергеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, e-mail: Maltsevs1@mail.ru*

**ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

**Аннотация.** Хаотичное развитие брендов инновационных продуктов подтверждает высокий процент смертности стартапов. Опыт брендинга и знание этапов принятия инноваций разными целевыми группами позволяет определить на каком этапе развития находится компания, куда ей двигаться дальше и как завоевать внимание потребителей. Авторы рассматривают теорию развития рынков, поведенческие стратегии разных целевых групп, общие аспекты в развитии инноваций и формировании бренда.

**Ключевые слова:** инновации; инновационные продукты; брендинг.

**Anikeeva Ekaterina Igorevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student of the faculty of business management, e-mail: alisa-rax@mail.com.*

**Maltseva Elena Sergeevna**

*ANO VO "Institute of Business and Design", Moscow, Russia (129090,*

*Moscow, Protopopovsky lane, 9), head. Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, e-mail: Maltsevs1@mail.ru*

## STAGES OF INNOVATIVE PRODUCT BRAND DEVELOPMENT

**Abstract. The chaotic development of innovative product brands confirms the high mortality rate of startups. Branding experience and knowledge of the stages of acceptance of innovations by different target groups allows to determine at what stage of development the company is, where to move next and how to win the attention of consumers. The author considers the theory of market development, behavioral strategies of different target groups, general aspects in the development of innovation and brand building.**

**Keywords: innovations; innovative products; branding.**

Основообразующая теория, которая объясняет природу инноваций, была опубликована в 1962 году Эвереттом Роджерсом – теория диффузии инноваций. Она описывает как распространяются новые идеи и концепции, как они развиваются во времени, среди разных групп людей. Группы отличаются друг от друга реакцией на инновацию. В контексте брендинга наложим на рассуждения Эверетта Роджерса, Криса Малони, Джеймса Гарднера, универсальную поведенческую модель PSYCHEA Алексея Муразанова и Олега Клепикова, дополнения Джеффри Мура из книги «Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок».

Диффузия по мнению Э. Роджерса – процесс коммуникации инноваций через разные каналы за определенный момент времени с разными группами людей, проходящая по колоколообразной кривой [1].

Э. Роджерс описал 5 аудиторий, которые постепенно принимают инновационный продукт, а Джеффри Мур соотнес их со стадиями жизненного цикла продукта, дополним это психотипическими характеристиками из поведенческой модели PSYCHEA Алексея Муразанова и Олега Клепикова [2]. Разрывы между группами отража-

ют смену потребности, каждой из них, то есть следующей группе нельзя представлять продукт в том же виде, как он был представлен предыдущей группе, но нужно обеспечить плавный непрерывный переход продукта из одной аудиторной группы в другую.

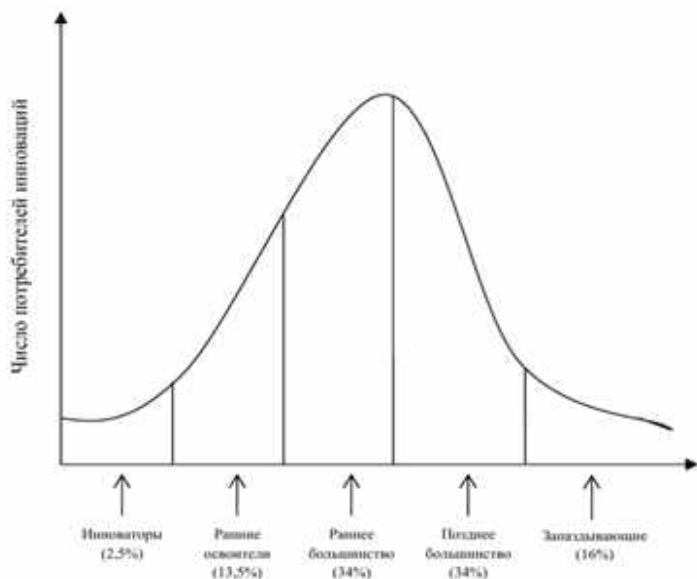


Рисунок 1 – Кривая диффузии инноваций Эверетта Роджерса [1]

Первая стадия – «создание инновационного продукта». В этот момент компания занимается исследованиями и разработками, которые во много пересекаются с брендинговыми исследованиями (продукта, конкурентов-заменителей, рынка, потребностей аудитории) и могут лечь в основу бренд-платформы. Нужно просто систематизировать полученную из исследований информацию и выстроить в соответствии с аналитической структурой брендинговой аналитики.

Инновационные продукт обычно создаются очень увлеченными людьми, иногда в результате хобби, и на начальном этапе их реальная рыночная стоимость и весь функционал/назначение не известны, но исключительные характеристики продукта поднимают волну заинтересованности среди новаторов. Новаторы следят за трендами, они интересуются всеми новинками из инте-



ресующих их отраслей, могут купить просто для получения нового опыта использования. Для продукта они очень полезны – это испытательный полигон для улучшений и источник мнений для других целевых аудиторий. Их не привлечь броской рекламой, предпочтительны точечные контакты, выход на личные встречи, коммуникация через профессиональные сообщества, социальные сети, появление в подкастах и видео-контенте. Новаторы обладают минимальной лояльностью к бренду и быстро переключаются между разными предложениями, если вовремя не задуматься о дальнейших сегментах аудитории, то компания потерпит крах.

Для более плавного перехода к следующему сегменту, стоит заранее задуматься о подстройке сообщения под новый психотип аудитории.

Следующая стадия «доработки продукта». Включаются ранние последователи – провидцы, ближайшее окружение новаторов. Они не разбираются в нюансах новинки, но легко схватывают суть и понимают преимущества, могут быстро оценить продукт и соотносить со своими интересами. Менее чувствительны к цене, чем остальные аудитории.

На этом этапе необходимо создание имиджа компании. Для этого можно использовать публикации в прессе (не обязательно профильной, главное в той, которую читают провидцы), участие в выставках и конференциях, нетворкинг. Это идеальный этап для сарафанного радио: чтобы подтолкнуть провидцев рассказывать о вас, окажите им превосходный сервис и предложите специальные условия за рекомендации.

Эта стадия рынка может помочь заложить основы сути и позиционирования бренда, отрегулировать курс движения компании, ее виденье и миссию.

Далее происходит самый большой разрыв, который еще называют «пропастью». Чтобы продукт был успешен, он должен быть прост в использовании и оптимизирован для простого человека. Из-за психологических различий у ранних последователей и следующего сегмента аудитории, раннего большинства (прагматиков), необходима резкая смена коммуникационного сообщения: с информирования о продукте на его уникальные преимущества. Создаётся опасная ситуация, при которой провидцы не могут быть

авторитетами для прагматиков. При этом раннее большинство нуждается в советах людей, похожих на них – замкнутый круг. В этот момент главное убрать фокус с продаж и перенести его на освоение нового рынка, то есть создание базы покупателей-прагматиков, авторитетной для остальных потенциальных клиентов. Следует безоговорочно выполнять все запросы рыночной ниши, и только потом удовлетворять потребности оставшихся аудиторных групп.

На стадии «роста» компания работает с прагматиками. Они планируют свою жизнь, предпочитают зря не рисковать и заранее просчитывать все варианты развития событий.

Для прагматиков важна репутация, поэтому необходимо позаботиться о публикациях в авторитетных источниках, участвовать в отраслевых конференциях и выставках, проводить исследования, оглашать успешные кейсы, обеспечить поток положительных рекомендаций от значимых покупателей, поддерживать партнерские отношения с другими производителями, задействовать интернет-рекламу, в том числе публикации у экспертов.

На стадии «роста» рынка брендинг помогает завоевывать аудиторию, с помощью четко прописанных RTB (причин доверия), эмоциональных и рациональных преимуществ. На данном этапе ключ переключения между сегментами – иметь хорошие отношения со всеми. Прагматикам предлагать возможность перехода на новый уровень, а следующему сегменту позднему большинству (консерваторам) – сохранение и контроль над ситуацией.

На дальнейших стадиях рынка бренд уже должен быть максимально сформирован и консистентен, у людей не должны возникать сомнения в его надежности и репутации.

Переход к стадии «зрелости» рынка, когда товар становится массовым. Позднее большинство (34%) не готовы разбираться в сложном продукте, им нужно, чтобы он стал нормой, к нему была приложена инструкция, гарантии, практический опыт большого количества людей. Путь к успешной работе с сегментом позднего большинства – тщательно продумать ценностное предложение и организовать малозатратный канал дистрибуции и продвижения. Каналы коммуникации с консерваторами дополняются теми, что обеспечивают максимальный охват: SMM, контекстная и таргети-

рованная реклама, телевидение и радио (иногда достаточно создать уникальный инфоповод и попасть в региональные новости), POSM-материалы.

Последняя группа – отстающие скептики. Люди, которые не хотят иметь ничего общего с новым, покупают только в случае крайней необходимости. Ценность продукта способны оценить в процессе использования.

Обычно на этой стадии компания озадачена новыми исследованиями и улучшениями продукта, чтобы выйти на новый виток – вернуться к новаторам и создать новый рынок, либо улучшить продукт до поддерживающей инновации и перейти к ранним последователям.

Таким образом, компании с инновационным продуктом следует начать продвижение продукта на рынке новаторов, быстро улучшая и модернизируя продукт, опираясь на обратную связь, перейти к ранним последователям, отработать все возражения и организовать качественный сервис, далее работа с ранним большинством, с поздним большинством и дальше отстающими. При этом нужно использовать почти каждую из завоеванных групп, как авторитетную базу для следующей – этот процесс должен быть плавным и непрерывным.

Инновационные продукты появляются во время жесткой конкуренции компаний за внимание покупателей. Чтобы хотя бы сообщить о себе им нужно продумать детализированный план действий и учесть: на каком этапе развития находится рынок, какой сегмент покупателей на нем основной, как с ними общаться и какое ценностное предложение формировать. И немаловажной задачей является сохранение единого образа бренда, создания четких связей с продуктом и отличием от других предложений.

### **Список литературы**

1. Роджерс Э.М. Диффузия инноваций. М.: Свободная пресса, 2003. С. 512.
2. Мур Дж. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. М.: Манн, Иванов и Фербер,

2013. С. 336.
3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров // Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2020. С 296
  4. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019. С. 244.
  5. Муразанов А., Клепиков О. Универсальная поведенческая модель PSYCHEA. Цикл лекций Высшей школы брендинга. 2020. URL: [http://futuresruss.ru/wp-content/uploads/2015/01/Psychea\\_RANEPА\\_G.pdf?ysclid=l3j4s81sgm](http://futuresruss.ru/wp-content/uploads/2015/01/Psychea_RANEPА_G.pdf?ysclid=l3j4s81sgm) (дата обращения 11.03.2022).

**Бабаян Лаура Норайровна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, e-mail: laurababayann@mail.ru*

## **РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ УЧЕТА СПЕЦИФИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Аннотация.** В статье анализируется потребительское поведение россиян в кризис, этапы переживания кризиса и примеры развития бизнеса опираясь на потребительское поведение. Разработаны рекомендации для развития бизнеса или минимизировании угроз в период рецессии. Приведены примеры бизнесов, которые появлялись и развивались в период кризисов в России.

**Ключевые слова:** кризис 2022; потребительское поведение; бизнес; маркетинг; коммуникация.

## **BUSINESS DEVELOPMENT BASED ON THE SPECIFICS OF CONSUMER BEHAVIOR IN TIMES OF CRISIS**

***Babaian Laura Norairovna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student of the Faculty of Business Administration.*

**Abstract.** The article analyzes the consumer behavior of Russians in the crisis, the stages of crisis and examples of business development based on consumer behavior. Recommendations for business development or minimization of threats during the recession are elaborated. Examples of businesses that emerged and developed during the crisis in Russia are given

**Keywords:** crisis 2022; consumer behavior; business, marketing; communication.

Отрицательная динамика экономического развития в 2022 году будет для России уже десятым серьезным кризисом за последние полтора века, возможно даже самым серьезным. Спад в экономике, большая доля неопределенности в прогнозировании уровня инфляции и другие факторы не могут не отразиться на поведении потребителя. Эксперты выделяют пять сегментов, описывающих поведение потребителей (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сегментация потребительского поведения в кризис [1]

В 2022 году после событий 24 февраля исследовательская компания «Ромир» провела исследование среди населения городов России с численностью более 10 тыс. человек. В результате было выявлено, что большую долю (27%) составляют «рационалисты». Такие потребители не нарастили затрат ни на одну категорию и не закупились впрок. Второе место по доле (20%) занимают «стратеги», увеличившие расходы на многие категории, не относящиеся к простому продуктовому набору и предметам первой необходимости. На «аскетов» пришлось 19% респондентов – этот сегмент не

позволяет себе ничего, кроме самого необходимого, при этом не экономит на еде. «Паникеры» (18%) закупают впрок товары первой необходимости, сокращают расходы и экономят по крупным категориям. Меньше всего оказалось «инвесторов» – 17%. Потребители из этой категории увеличили расходы на ремонт автомобиля и страховку. Эксперты характеризуют «инвесторов» как «еще один сегмент, который раньше мало что мог себе позволить [2].

Таким образом, на основе предпочтений разных сегментов, можно определить целевую аудиторию и разработать коммуникационную стратегию, но помимо сегментации важно учитывать этапы переживания кризиса.

Потребительское поведение в кризис можно разделить на несколько этапов: отрицание, паника, группировка, адаптация (рисунок 2).

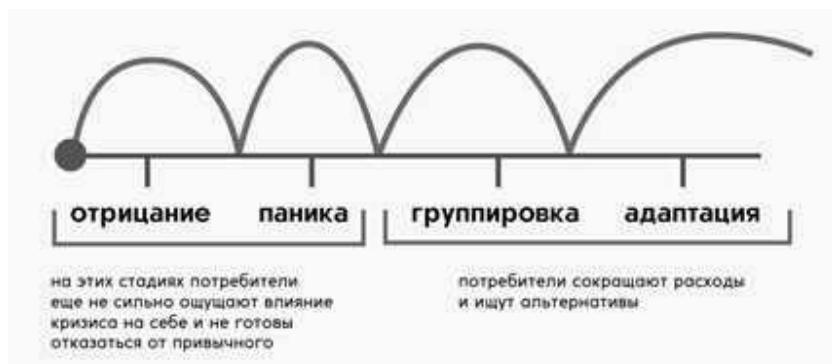


Рисунок 2 – Этапы потребительского поведения в условиях кризиса

Разберем каждый этап по-отдельности. Учитывая этапы потребительского поведения в кризис, необходимо перепроверить и скорректировать ассортиментную политику, ценовую политику, коммуникационную стратегию, медиа стратегию для использования возможностей рынка и минимизации угроз.

Первый этап – это отрицание, обычно на этой стадии потребители думают: «Со всеми это происходит, но не со мной!», «Вероятнее земля сойдет с орбиты, чем это случится!», «Данный кризис только для бедных, через пару месяцев все наладится!» и т.д.

Организм использует эту стадию как защитный механизм,

своего рода предохранитель нервной системы. В этом случае потребитель продолжает свое привычное потребление, а бренд или компания может постараться продать докризисные остатки, тем самым подготовить бизнес к периоду рецессии. Самое главное на данном этапе потребители не готовы отказываться от своих привычек и сильно сокращать расходы, но наблюдается сокращение расходов: под оптимизацию первыми попадут ювелирные украшения, автомобили, крупная бытовая техника и электроника, смартфоны и планшеты, алкоголь, недвижимость, страхование и питание вне дома.

Следующий этап – это паника, нетрезвый и иррациональный взгляд на ситуацию. Чаще всего потребители на этом этапе пытаются запастись. Расходы россиян в основном увеличивались за счет сегмента FMCG non-food (рост частоты и среднего чека). На десятой неделе тенденция осталась той же – покупатели продолжают увеличивать затраты на покупку непродовольственных FMCG-товаров, формируя запасы товаров длительного хранения за счет экономии на продуктах питания. Средняя частота закупок на десятой неделе 2022 г. достигла 7,3 раза в неделю, а средний чек – 633 руб. [3].

Этап паники перетекает на этап группировки или торга, желание отложить неизбежное. На данном этапе потребитель ищет возможности обойти кризис, часто используя иррациональные методы, поэтому данная стадия идеальна для реализации населению различных товаров и услуг. Потребление на этой стадии может быть рациональным, но, когда кризис развивается динамично и драматично, что в нашем случае не актуально. В самом начале потребители начали скупать гречку, макароны, консервы на запас. Помимо этого, население по различным причинам стало покупать телевизоры, бытовую технику, генераторы кислорода, автомобили online. При этом данные вещи приобретались на последние сбережения, а некоторые даже в кредит. Это подтверждается статистикой увеличения расходов на определенные сегменты: продукты питания, лекарства, корма для животных. Это обусловлено желанием сохранить свои сбережения и как мы можем наблюдать данный ритуал происходит каждый кризис.

Данный этап является идеальным для хитрых продавцов и «ин-



фаоцыган», пользуясь ситуацией они продают защитные амулеты и ритуалы, что особенно актуально для россиян. Согласно проведенному ВЦИОМ опросу, более половины опрошенных россиян (55%) считают возможным предсказывать будущее, когда как только 38% в это не верят. Оставшиеся 7% респондентов не определились [4, 5].

Таким образом этот этап является переходным от паники к адаптации, когда люди хотят повлиять на кризис и сохранить свои сбережения.

Следующий этап – это адаптация: «Я не могу победить кризис, но могу подготовиться к нему и достойно пережить»; «Все будет хорошо, и не такое переживали».

Данное состояние не характеризуется счастьем и весельем, но покорным принятием изменений, а также смирением. Данный этап является следующим в кризисе 2022, который наступит ближе к лету, если ориентироваться на статистику предыдущих кризисов.

На этапе принятия, потребители более рациональны и начинают сокращать расходы и переходить на более бюджетные сегменты и отказываться от привычного. Иногда это может перерасти в креативное состояние, заставляющее изучать что-то новое, открывать неизведанные горизонты. На данной стадии аудитории следует продавать недорогие online курсы перепрофилирования. Помимо этого, может быть востребована спокойная и рациональная маркетинговая коммуникация, направленная на удовлетворение базовых потребностей.



Рисунок 3 – Пирамида сегментов питания [составлено автором]

В качестве примера проанализируем возможности бизнеса на рынке питания. Не смотря на увеличение расходов на продукты питания на начальных этапах потребители пересматривают расходы и на питание, они готовы к отказу от привычного, стараются реже питаться вне дома, сокращают расходы на рестораны и кафе [4].

Потребители, питающиеся в заведениях, начинают сокращать расходы из-за увеличения стоимости блюд в ресторанах и кафе и переходят в сегмент RTE. Потребители в сегменте RTE также переходят на сегменты ниже – столовые и еда из дома. Данную возможность использовала азбука вкуса в 2010 году, бренд запустил линейку «Уже готово» – готовые блюда от известных шеф-поваров, такая линейка стала заменой дорогим ресторанам за счет соответствия требованиям аудитории, которые значительно выше.

При изменении коммуникационной стратегии важно также понимать, что люди хотят конкретики, т.е. контроля привычного. Потребители ощущают скованность и потерю контроля, им сложно планировать, растет неуверенность. Во многом это вызвано неоднозначностью информации: одни уверяют в позитивном исходе событий, другие пугают самыми печальными прогнозами. В этих условиях потребители ищут возможность на что-то повлиять и переносят акцент в потреблении на инвестирование в себя: изучение иностранных языков, профессиональная переподготовка, освоение новых видов деятельности. Растет спрос на услуги психолога и конечно же базовые потребности: питание, физическое состояние и безопасность. Поэтому лучшее что можно сделать – направить маркетинговую стратегию на сохранение эмоционального состояния своих клиентов, оставаясь для них островком стабильности и спокойствия.

В новой коммуникационной стратегии важно включить заботу о существующих клиентах, то есть еще большая персонализация с точки зрения дополнительных сервисов, которые добавляют лояльности уже существующим клиентам. Создание атмосферы личной заботы и понимание их проблем позволит удержать текущих клиентов, расширит поле рекомендаций и частоту взаимодействия с брендом.

В период рецессии важна оценка эффективности каналов коммуникации, сужение фокуса и поиск новых решений. Стоит

отказаться от всех нерабочих продуктов и нерабочих схем. Гораздо эффективнее направить силы на поиск новых решений.

В период кризиса маркетинговая коммуникация важна как никогда прежде. В условиях стабильности или экономического роста бренду не составляет большой проблемы продвигать свой продукт, используя привычные каналы коммуникации. Перспективным выглядит применение теории психотипирования [6, с. 2]. Но во времена сложные для потребителя, крайне важно оставаться с ним на связи и учитывать их поведение, эмоциональное состояние. Только так получится держать руку на пульсе, не упустить вектор бизнеса в целом или скорректировать выбранную стратегию.

Таким образом можно сделать вывод, что кризис действительно является возможностью для бизнеса. Для использования этих возможностей важно понимать потребительское поведение и отталкиваясь от него, строить дальнейшую стратегию даже в такое непростое и непредсказуемое время.

### Список литературы

1. Брагина М.Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян // Пермский национальный исследовательский политехнический университет. 2017. № 5. С. 198–201.
2. Георгиевская М. Что смотрят, покупают и от чего не откажутся россияне в условиях украинского кризиса // AdIndex 21 марта 2022 г. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/03/21/303376.phtml> (дата обращения 04.04.2022)
3. Миронова В. «Эффект COVID и новые привычки потребителей» Retail.ru 3 августа 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/gfk-effekt-covid-i-novye-privyчки-potrebiteley/> (дата обращения 04.04.2022)
4. Новгородова Е. Исследование: потребительское поведение и коммуникационные стратегии в период кризиса // AdIndex 31 марта 2022 г. [Электронный ресурс] URL: [https://adindex.ru/news/ad\\_budjet/2022/03/31/303610.phtml](https://adindex.ru/news/ad_budjet/2022/03/31/303610.phtml) (дата обращения 04.04.2022)

5. Пучинин Н., Захаров А., «Финансово-экономические кризисы последних десятилетий и их влияние на экономику России» [Электронный ресурс] Prime 2019 г. URL: <https://1prime.ru/science/20190402/829858467.html> (дата обращения 04.04.2022)
6. Рахманова А.Ю., Юров С.С. Применение теории психотипирования в диджитал коммуникациях // Бизнес и дизайн ревю, 2020. № 4 (20). С. 2.

**Научный руководитель:**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic sciences, associate professor, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

**Дымова Светлана Сергеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, первый проректор, e-mail: obe01@yandex.ru.*

**Калугин Василий Дмитриевич**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), магистрант, e-mail: dzordbird01@gmail.com*

**КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ  
БРЕНДИНГА**

**Аннотация.** Авторы статьи раскрывают понятие культурного кода и анализируют его значение для успешного продвижения бренда компании. Проектирование бренда на основе ментальных и культурных особенностей нации с использованием культурного кода позволяет компаниям выстраивать адресные коммуникации, основанные на вкусах, предпочтениях и ценностях потребителя, побуждать его к совершению покупки. Использование культурного кода при проектировании бренда в сочетании с эффективным маркетингом и рекламой позволяет компаниям повышать свою конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

**Ключевые слова:** брендинг; культурный код; конкурентоспособность; проектирование бренда

**Dymova Svetlana Sergeevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 127550, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economics, Vice-rector, associate Professor of management, e-mail: obe01@yandex.ru.*

**Kalugin Vasily Dmitrievich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,*

127550, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), undergraduate, e-mail: dzordbird01@gmail.com

## CULTURAL CODES AS A BRANDING TOOL

**Abstract.** The authors of the article reveal the concept of a cultural code and analyze its significance for the successful promotion of a company's brand. Designing a brand based on the mental and cultural characteristics of a nation using a cultural code allows companies to build targeted communications based on the tastes, preferences and values of the consumer, to encourage him to make a purchase. The use of culture in brand design, combined with effective marketing and advertising, allows companies to increase their competitiveness in the market for goods and services.

**Keywords:** branding; cultural code; competitiveness; brand design

Для современного специалиста в сфере информации и коммуникации большое значение имеют знания и навыки в области брендинга. Брендинг стал неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций, без него сейчас трудно представить деятельность организаций различных отраслей и форм собственности. Посредством брендинга организациям удастся установить эффективную коммуникацию со стейкхолдерами, достигнуть высокой степени конкурентоспособности.

В своем историческом развитии брендинг прошел большой путь, за это время была создана его теория, методология, законодательство, наработан разнообразный практический опыт. Для Российской Федерации брендинг представляет довольно новое явление, прецедент создания российских брендов датируется началом 1990-х гг. Однако за столь короткий период в стране уже созданы известные, пользующиеся уважением у потребителей бренды. Их появление внесло важный вклад в развитие российской экономики, улучшило качество товаров и услуг, содействовало росту экспортных возможностей отечественных предприятий.

Бренды формируют имидж и репутацию организаций, способствуют эффективности их действий в области маркетинга, ре-

кламы и паблик рилейшнз. Брендинг постоянно развивается, появляются его новые направления, применяются самые современные технологии. Чтобы идти в ногу со временем, специалистам в сфере коммуникации необходимо получать современные знания, овладевать передовыми методами взаимодействия с целевой аудиторией. Данная статья составлена с учетом ключевых трендов развития брендинга, прогноза его развития в мире и Российской Федерации.

Брендинг представляет собой интересную, креативную и эффективную деятельность, которая приносит организациям ощутимые результаты. В связи с развитием международных отношений и явлений глобализации многие производители выпускают продукцию для разных культур и стран, при этом, чтобы она пользовалась спросом, необходимо обращать особое внимание на «культурные коды» при проектировании бренда.

Владея пониманием ментальных и культурных особенностей различных наций, бренд-дизайнеры по всему миру убеждают потребителя купить тот или иной продукт, манипулируя тем самым покупательской способностью, что важно в мире маркетинга.

Использование культурного кода в брендинге на уровне вербальной и невербальной коммуникации способствует успеху в достижении метациели, более глубокому впечатлению от бренда в памяти целевой аудитории, вхождению её в культуру конкретного сообщества. Информация в медиадискурсе конвертируется в смыслы, которые могут быть определены только в контексте конкретной культуры.

Особый интерес представляет определение данного понятия в медиадискурсе. В данном контексте надо рассматривать культурные коды как своего рода культурную матрицу (структуру, определяющую индивидуальное и групповое поведение в рамках культурного пространства – как локального, так и глобального), которая, с одной стороны, определяет своеобразие современного брендинга и его роль в формировании массовой культуры, а с другой – показывает процесс трансформации и перекодирования устоявшихся культурных концептов. В результате происходит постепенная смена стереотипов массового сознания и восприятие информации в рамках медиадискурса.

Культурный код всегда находит своё отражение в знаковой системе бытия человека и нации в целом. В связи с этим, каждое явление жизни человека не только содержит в себе определённый смысл и замысел, но и может становиться условным знаковым инструментом. Кодирование информации за счёт совокупности знаковых элементов определяет восприятие человеком явлений окружающей жизни и его отношение к воспринимаемым реалиям. Поэтому культурный код носит не только универсальный характер, связанный с особенностями исторического и культурного развития каждой нации, но и отражает специфику традиций каждой нации, её индивидуальное культурное пространство. Само понятие «культурный код», вызывающее интерес современных специалистов разных научных областей, не имеет, однако, чёткого определения. Так, В.А. Маслова называет культурным кодом нации язык [1], Г.В. Зубко – исходную знаковую структуру, своего рода матрицу, содержащую как бы в ещё не проявленном виде все компоненты культурной парадигмы народа и его поведения [2], Н.В. Букина – закодированную в определенной форме информацию, позволяющую идентифицировать культуру [3].

Можно говорить о том, что культурный код строится на основе вербальной, иконической, конвенциональной системы знаков и их сочетания, в связи с чем смысл культурного кода вариативен и полисемантичен. При этом кодирование и декодирование культурного кода связано с индивидуальным своеобразием носителей определённой культуры. Современный брендинг представляет собой неотъемлемую часть семиотической системы общества. Культурные коды актуализируются в брендинге с целью привлечения максимально широкого круга потенциальных потребителей, подталкивая их к совершению заранее заданного действия – приобретения продукта или услуги. Знаковое поле брендинга строится на основе актуализации потребностей целевой аудитории и наибольшее внимание всегда привлекают полезные последствия от приобретения товара.

Полезным будет использование теории высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур известного американского антрополога Эдварда Холла. На основе сравнительных исследований различных культурных групп Э. Холл выделил не только их



культурно-коммуникативные образцы, но и разработал общую типологию по отношению культур к контексту – информации, окружающей и сопровождающей то или иное культурное событие. Культуры различаются своим «чтением контекста», использованием скрытой информации, которую заключает в себе каждая ситуация. Чем больше контекстуальной информации необходимо для понимания социальной ситуации, тем выше сложность культуры. К типу низкоконтекстуальных культур учёный относит культуры Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других североевропейских стран. В культурах этих стран большая часть информации содержится в словах, а не в контексте общения. К странам с высоким контекстом культуры, по теории Э. Холла, принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия. Для понимания ситуации представителям этих культур не требуется подробной вербальной информации, т.к. они способны понять недосказанное из контекста [4].

Однако у каждой культуры есть своя логика и свое представление о мире. То, что значимо для представителей одной культуры, является совсем несущественным для представителей другой. При знакомстве с иностранными брендами происходит такой же «конфликт культур», как при чтении иностранной литературы. Так, чтение иностранной литературы неизбежно сопровождается и знакомством с чужой, иной страны культурой, и конфликтом с ней. В процессе этого конфликта человек начинает глубже осознавать свою собственную культуру, свое мировоззрение, свой подход к жизни и к людям.

В связи с этим весьма значимой с социально-исторической точки зрения оказывается способность брендинга быть источником информации об особенностях жизни разных народов (разных стран), однако не менее важна способность бренда встраиваться в контекст межнациональной коммуникации и культуры, т.е. обрести статус элементов общечеловеческого культурного пространства, входя в это пространство – наряду с другими феноменами культуры – в качестве составляющих его единиц [5].

Культурные коды в современном брендинге всегда связаны с национальной исторической памятью, национальным характером, особенностями представлений о родной земле, религией и

мифологией [6, с. 26–30]. Необходимая рефлексия адресата обуславливает понимание специфики поведенческих стереотипов и адаптационных механизмов, которые представлены в сообщении бренда и являются обязательным компонентом его расшифровки.

Для понимания культурного кода в бренде весьма важным является идентификация его структуры. Для повышения эффективности брендинга, ориентированного на национальный рынок, необходимо понимание связи социокультурной действительности, потребностей целевой аудитории и направленности действий целевой аудитории после взаимодействия с брендом. Взаимосвязь поступков представителей целевой аудитории и окружающего культурного пространства всегда определяется стремлением реализовать намерения в конкретном аспекте. Культурные коды в брендинге используются для эффективной связи поведения конкретного адресата и общего поведения конкретной нации.

Как правило, обращение бренда к культурным кодам определяется на этапе изучения или создания продукта. Например, если продукт имеет очень древнюю традиционную рецептуру, или выращен (создан) в каком-либо уникальном культурном, историческом, религиозном месте, то сам продукт подскажет направление творческого решения. Также решающим является отношение целевой аудитории к ценностям транслируемым кодом и наличие желания отождествлять себя с культурой.

Например, в России очень важным компонентом нашей культуры выступают предметы одежды, что связано как с климатическими особенностями страны, так и с мифологическими представлениями о богатстве, социальном статусе лица. В российской рекламе часто используются образы женщин, носящих меховые изделия, что подчеркивает престижность данного вида одежды и выделяет социальное положение лиц, имеющих возможность приобретать данные товары. Код меховых изделий опирается на культурно-исторические традиции, означающих, что такие одежды носили представители высших слоев общества. Кодом этой категории товаров является избранность человека. Пушнина, используемая в одежде, несет код мягкости, нежности, женственности.

Таким образом, анализ бренда дает большие возможности для межкультурных исследований, поскольку бренд несет в себе куль-

турный код страны-производителя. Каждая страна имеет свой отличительный почерк – из-за особенностей национального самосознания, из-за исторических традиций, из-за экономических и общественных реалий. Бренд отражает национальные особенности и дает представление о культуре и о ценностях, потребностях и интересах общества. Очевидным становится то, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции. Культура охватывает и материальную, и духовную сторону жизни общества.

### **Список литературы**

1. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов высших учеб. заведений. М.: Академия, 2001. 208 с.
2. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе// Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 8 (33).
3. Алленов М.М., Евангулова О.С., Плугин В. А. История русского и советского искусства: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Д.В. Сарабьянова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшая школа, 1989. 448 с.
4. Гаспарян О.Т. Культурный код как инструмент реализации интенции продажи в современной рекламе // Мир русского слова. 2015. № 4. С. 56–61.
5. Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do. Crown Business, 2006.
6. Дымова С.С., Мальцева Е.С., Юров С.С. Бренд с русской этнокультурной идентичностью как фактор продвижения отечественных товаров на конкурентном рынке // Фундаментальные исследования. 2020. № 4. С. 26–30.

**Ештанов Максим Андреевич**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студент факультета управления бизнесом, e-mail: eshtanov@bk.ru*

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ: НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

**Аннотация.** В данной статье проведен анализ того, как санкции и связанные с ними процессы вносят в работу ритейлеров новые ограничения. Лояльность потребителей к брендам ритейлеров низка. В этой ситуации главная задача сети – спрогнозировать изменения в поведении целевых потребителей, оценить их изменившиеся потребности и обеспечить наличие необходимых покупателям товаров на приемлемых условиях.

**Ключевые слова:** санкции; кризис; потребитель; поведение потребителя; российская экономика

***Eshtanov Maxim Andreevich***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student of the faculty of business management, e-mail: eshtanov@bk.ru*

**Abstract.** This paper analyses how sanctions and related processes are bringing new constraints to retailers. Consumer loyalty to retailers' brands is low. In this situation, the main challenge for the network is to predict changes in the behaviour of target consumers, assess their changed needs and ensure the availability of the goods needed by customers on acceptable terms.

**Keywords:** sanctions; crisis; consumer; consumer behaviour; Russian economy.

Падение курса рубля, введение жестких санкций и строгое ограничение импорта после российской военной операции в Укра-

ине усилили опасения неконтролируемого роста цен и дефицита продукции. В нынешних условиях розничные компании должны уметь оценивать все риски, которые могут возникнуть в результате действий правительства, поставщиков и санкций [5].

Экономические санкции выступают одним из ключевых факторов дестабилизации российской экономики и источником новых возможностей для мобилизации внутренних ресурсов с целью достижения опережающих темпов экономического роста страны. Расширяющийся режим санкций служит существенным препятствием технологического прорыва, вовлечения российской экономики в глобальную технологическую революцию и достижения поставленной в стратегических документах цели опережающего инновационного развития страны и ее регионов, достигнуть которую можно только при условии формирования в регионах устойчивых к внешним факторам региональных инновационных систем, способных демонстрировать позитивную динамику.

Одновременно экономические санкции выступили катализатором целого комплекса управленческих решений по стимулированию инновационного развития регионов и переходу на новую экономическую модель, основанную на создании новых знаний и технологий.

Из практики предыдущих двух кризисов в 1998 и 2008 гг. видно, что осложнение экономической ситуации в стране ставит перед потребителями сложный выбор. Первый вариант – купить товары «про запас», пока не возросли цены на них. В этом случае возникает ажиотажный спрос на целые группы товаров.

Так, в 2014 году рост индекса потребительской активности в августе относительно июля составил 4,7%, что объяснялось вступившими в силу продуктовыми санкциями. Тогда рост обеспечили люди с высокими доходами, которые активно запасались попавшими под эмбарго продуктами. Но данное поведение потребителей еще больше подстегивает инфляцию.

Альтернативный вариант, возникающий из-за опасения снижения доходов – начать экономить, чтобы сберечь деньги на будущее. Особенно показательным соотношением людей, старающихся запастись товарами впрок, и теми, кому приходится урезать свои расходы. Сейчас среди слоев населения с небольшими доходами

доля предпочитающих сэкономить в 1,5-2 раза выше.

Можно выделить основные проблемы, которые могут возникнуть в связи с изменением поведения потребителей [3]:

1. Когда начинается паника, то спрос на определенные группы товаров может резко возрасти: То, что попадает под санкции, то, что может резко подорожать, традиционные антикризисные продукты (крупы, парное мясо, туалетная бумага).

2. Ограничения на платежные системы могут затруднить совершение покупок в Интернете и заставить покупателей вернуться в магазины, что приведет к возможному резкому росту продаж.

3. Снижение доходов и неуверенность в будущем могут привести к изменению экономного поведения и отказу от некоторых покупок.

4. Тенденция к бережливости приведет к снижению спроса на услуги и гарантии, что в свою очередь может привести к изменению покупательского поведения.

Новые экономические санкции, направленные на увеличение инфляции в российской экономике, и вызванное ими снижение реального располагаемого дохода приведут к «перенастройке» покупательских привычек, которые будут формировать розничный рынок потребительских товаров и услуг в краткосрочной перспективе.

Сформировавшиеся весной 2022 года потребительские ценности неизбежно изменятся под влиянием политических факторов и новых тенденций в социальном развитии республик ДНР и ЛНР, что в свою очередь окажет существенное влияние на экономические процессы на рынке потребительских товаров и услуг.

Каждый рынок на разных этапах своего развития характеризуется специфической моделью системы потребительских ценностей, отражающей национальную и региональную специфику. В современном российском обществе наблюдается тенденция к повышению уровня культурного производства, обусловленная развитием новой техники и технологий и совершенствованием методов управления, определяющих границы экономических систем отдельных организаций и национальной системы в условиях меняющейся экономики [4].

Значительные изменения в поведении потребителей позволили определить товары, спрос на которые резко снизился, и товары, спрос

на которые резко вырос. Эти выводы подтверждаются изменениями в потребительских расходах на одни и те же товары в периоды до и после военных специальных действий и ужесточения санкций.

Первая группа включает категории товаров, расходы на которые сократились больше всего. На первом месте – бытовые услуги и услуги связи, снижение составило 66%: для многих людей коммунальные платежи составляют значительную часть их расходов, а отсутствие немедленных штрафов за просрочку оплаты позволяет им не оплачивать счета несколько месяцев подряд.

Затем последовали парфюмерия и косметика: накануне 8 марта расходы на различные товары этой категории упали до 50%, несмотря на традиционно высокий спрос. Россияне также решили отложить чтение романтических романов – продажи книг этого жанра упали на 21%. Сложившаяся ситуация, очевидно, заставила многих россиян отказаться от путешествий – расходы на билеты на поезд и самолет снизились на 18%.

Во вторую группу вошли товары, расходы на которые резко возросли. На прошлой неделе с полок магазинов была убрана вся бытовая техника. Стиральные машины, утюги, холодильники и телевизоры возглавили список, где рост составил от 33% до 52% в зависимости от продукта [2].

Опасаясь девальвации рубля или возможного отсутствия импортных товаров, многие посчитали правильным потратить свои сбережения на бытовую технику. Только мясные консервы могли конкурировать с электроникой: Россияне потратили на мясные консервы на 48% больше, чем обычно.

Местные жители также покупали соль, зерно и соду – расходы на эти продукты выросли более чем на треть – и топливо – они купили на 30% больше дров и угля, чем обычно. Очки и контактные линзы пользовались повышенным спросом: аналитики First Data сообщили о росте покупок на 26%. Скорее всего, это связано с возможным запретом на импорт или отказом нескольких брендов работать в России.

Исходя из вышесказанного, можно представить модель финансово-экономических, социализационных и культурных мегатрендов, определяющих динамику и объем российского рынка потребительских товаров. Текущий финансово-экономический

контекст способствует укоренению в поведенческих моделях некоторых россиян установок тратить меньше денег на покупки и искать экономическую выгоду в сделках [1, с. 4].

Эти установки и поведенческие модели передаются через механизм социокультурной трансмиссии в семье: от старшего поколения к младшему. А молодые поколения усваивают только те поведенческие модели, которые оказывают положительное влияние на потребителя.

Потребительское поведение российского населения определяется рядом факторов, которые взаимодействуют друг с другом, включая, прежде всего, доход и доверие. Доверие потребителей является частью потребительской культуры и проявляется в форме культурной экономической традиции и относится к национальной идентичности.

Представляется возможным, что в условиях снижения реальных располагаемых доходов значительной части российских потребителей, а также доверия к финансовым институтам, негативные стереотипы и установки закрепятся в поведении потребителей.

Поэтому экономическая реакция на операцию России в Украине была быстрой. Во всех предыдущих случаях, когда на страну накладывались санкции, основной целью было изменение поведения страны в долгосрочной перспективе. Последствия санкций ощущались не сразу, а накапливались постепенно [3]. Можно отметить следующие проблемы, с которыми столкнулись ритейлеры:

1. Возврат покупателей в офлайн.
2. Нарушения в работе интернет-магазинов.
3. Сложности с приемом безналичных платежей.
4. Проблемы с обработкой информации из-за санкций ВІ-операторов.
5. Проблемы с проведением банковских операций (временные).
6. Проблемы с оборотными средствами в случае резкого роста или падения спроса.
7. Корректировка рекламной стратегии и каналов для общения с покупателями.

Однако в данной ситуации торговые сети должны предпринять правильные действия, среди которых можно выделить следующие:



1. Предугадать действия покупателя и создать резервы значимых для покупателя товаров.
2. Резервировать каналы поставки для переключения между поставщиками в случае проблем у основного поставщика или резкого роста продаж.
3. Создавать финансовые резервы.
4. Скорректировать технологии работы на случай санкций со стороны IT- или ВІ-операторов.
5. Разработать план действий на случай резкого роста цен.

### **Список литературы**

1. Солдатова Н.Ф. Классификация факторов влияния на потребительское поведение в новых экономических условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Том 12. № 4. С. 1–10.
2. Как политические события повлияли на поведение потребителей в России – исследование First Data [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2022/03/4/303142.phtml> (дата обращения: 02.04.2022)
3. Корректировка ассортиментной политики магазина во время санкций [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/sergey-ilyukha-korrektirovka-assortimentnoy-politiki-magazina-vo-vremya-sanktsiy/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/sergey-ilyukha-korrektirovka-assortimentnoy-politiki-magazina-vo-vremya-sanktsiy/) (дата обращения: 02.04.2022)
4. Россияне рассказали, как распорядятся своими финансами в условиях санкций [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tvc.ru/news/show/id/234363> (дата обращения: 02.04.2022)
5. Эксперты – о том как вести себя потребителям в условиях санкций [Электронный ресурс]. URL: <https://news.mail.ru/economics/50295395/> (дата обращения: 02.04.2022)

### **Научный руководитель:**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, e-mail: Maltsevs1@mail.ru  
Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic sciences, associate professor, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

**Козырева Надежда Евгеньевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, декан Факультета управления бизнесом, e-mail: kozyreva@obe.ru*

**Кудрявцева Наталия Михайловна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка факультета управления бизнесом. e-mail: Natalisa545@mail.ru*

**DIGITAL-МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД САНКЦИЙ:  
ПРОБЛЕМЫ ИЛИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ?**

**Аннотация.** Маркетинг всё время развивается и ищет новые пути помощи бизнесу. Компаниям необходимо понять, как себя вести во время санкций и сделать прогноз, на чём делать упор в будущем. В статье рассматриваются пути вариантов решений в нынешнее время и проанализировано интервью среди сотрудников, работающих в digital-среде для оценки того, как на них отразились введённые санкции.

**Ключевые слова:** маркетинг; социальные сети; санкции; возможность; компания; организация; бизнес.

**Kozyreva Nadezhda Evgenevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of Pedagogical Sciences, dean of the Faculty of Business Management, e-mail: kozyreva@obe.ru*

**Kudryavtseva Natalia Mikhailovna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), a student of the Faculty of Business Management, e-mail: Natalisa545@mail.ru*

## DIDITAL-MARKETING IN THE PERIOD OF SANCTIONS: PROBLEMS OR NEW OPPORTUNITIES?

**Abstract.** Marketing is constantly evolving and looking for new ways to help business grow. Companies need to understand how to behave during sanctions and make a forecast on what to focus on in the future. The article discusses the main channels of communication of brands with the audience and provides an overview of their current state.

**Keywords:** marketing; social networks; sanctions; opportunity; company; organization; business.

В течении достаточно значительного периода времени, одним из одним из важнейших инструментов продвижения товаров и услуг являются социальные сети, и их блокировка в России сильно отразилась на отечественном бизнесе. Чтобы выжить, компаниям, не зависимо от их сфер деятельности, необходимо экстренно адаптироваться к новой реальности и перестроить свою маркетинговую и рекламную деятельность в соответствии с новыми реалиями.

В период любого кризиса, неожиданных финансовых и политических изменений эмоции людей начинают преобладать над рациональностью и расчетливостью. В кризисные периоды выживет тот бизнес, руководители которого сумеют не только сохранить спокойствие и вовремя адаптироваться к возникшим условиям, но и увидеть новые горизонты развития своих компаний.

В связи с событиями последних лет, связанными сперва с пандемией, затем с санкциями, большинство сфер бизнеса в России, в число которых вошел и маркетинг, вынуждено работать в условиях нестабильности и неопределенности.

В разгар эпидемии коронавируса рынок маркетинга оказался в двойственном положении. С одной стороны, на фоне общего кризиса бизнес начал урезать расходы на рекламу. С другой стороны компании пытались выжить за счет онлайн-активностей, в частности, интернет-торговли, которая требовала продвижения. В следствии пандемии и вынужденной изоляции, большинство населения быстро освоило покупки в виртуальной среде. Пандемия заста-

вила весь мир переместиться в онлайн: школы и вузы переходили на дистанционное обучение, конференции, фестивали, спектакли, концерты и даже вечеринки переносились в интернет, а фитнес-клубы устраивали удаленные тренировки [1]. В период эпидемии оффлайн-деятельность во многих сферах потеряла смысл – и маркетинг не стал исключением. Именно пандемия ускорила интенсивное развитие Digital-маркетинга. Этот термин стал обозначением для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов.

Российский маркетинг, не успев оправиться от шока, вызванного пандемией, попал в еще более серьезный кризис, охвативший все сферы экономики, в следствии санкций, введенных США и странами Европейского союза, против Российской Федерации.

За последние два года, благодаря интенсивному развитию диджитал-маркетинга, большая аудитория, состоящая из организаций и частных лиц, научилась прекрасно коммуницировать, продвигать, продавать, приобретать товары и услуги онлайн. Введенные санкции, привели к блокировке многих иностранных сайтов и заморозке рекламных кабинетов пользователей. Текущая ситуация пока не поддается объективной оценке, невозможно предсказать какие ещё санкции введут завтра или через неделю и как на бизнесе в долгосрочной перспективе отразятся те, что введены уже сейчас.

Для поддержки бизнеса в период кризиса, по мнению экспертов, необходима мобилизация процессов. Мобилизация в бизнесе – это концентрация средств и ресурсов для достижения определенной цели. Руководителю необходимо скорректировать стратегию и внедрить в работу команды в условиях кризиса системный подход.

Мобилизация бизнес-процессов. У команды должно быть больше свободы в принятии оперативных решений. Например, традиционно любое изменение цен отдел маркетинга согласовывает с экономистами и утверждает у коммерческого директора. В кризис у бизнеса больше нет времени на долгие раздумывания, поэтому теперь необходимо предоставить возможность отвечать за принятия решений руководителю отдела маркетинга, который делает это на основе имеющихся показателей.

Мобилизация усилий. Важнейшими задачами, решение которых поможет пережить кризис, является выявление во всех под-

разделениях ненужных бизнес-процессов, избавление от них и усиление контроля по исполнительской дисциплине.

Оптимизация процессов. В крупных компаниях часто применяют линейный подход к оптимизации. Компания, сосредоточившись на достижении единой цели по оптимизации, не сможет эффективно реагировать на изменения рынка и будет нести ещё большие потери. Подход к оптимизации должен быть различным и зависеть от рыночных условий. Чтобы защитить прибыль в период кризиса, компания вынуждена искать способы увеличения доли рынка или новые рынки, способные принести быстрые деньги [2].

Как правило, слово «кризис» несёт негативный оттенок и означает возникновение проблем в разных сферах жизни. Но как у медали две стороны, так и кризисные времена можно пережить по-разному. Не случайно в китайском языке слово «кризис» состоит из двух иероглифов: опасность и возможность. Есть одна ошибка, которую допускают многие менеджеры и собственники бизнеса. Когда заходит речь о развитии во время кризиса мы часто размышляем категориями присущими определенному предприятию, компании, отрасли, региону, стране, обстоятельствам. Может оказаться так, что в знакомых нишах, моделях и сферах бизнеса возможности могут быть минимальны или их может не оказаться вообще. Поэтому сейчас в поиске новых возможностей необходимо выйти за рамки привычных шаблонов и мыслить легко и независимо, свободно от старых пределов и ограничений. Люди – это и основной клиент, и покупатель, и товарищ, и партнер, это и носитель неисчерпаемой творческой энергии и интеллектуального потенциала. Поэтому роль настоящего лидерства, работы с умами и сердцами людей в кризисной ситуации резко возрастает [3]. В текущей ситуации очень важно вернуться из виртуального мира негативных новостей к прежней жизни. Сделать это сложно, но необходимо. Как бы цинично это ни звучало, но сейчас появляется уникальная возможность для развития, и важно ее не упустить.

После 24 февраля многие бренды приостановили рекламные кампании и публикацию контента в социальных сетях. Это нормальная реакция на резко изменившуюся ситуацию. Всем требуется время, чтобы прийти в себя, оценить влияние санкций на бизнес и пересчитать рекламные бюджеты. Спустя время часть брендов все

еще не возобновила коммуникацию со своей аудиторией. В долгосрочной перспективе без активности узнаваемость бренда упадет, а вместе с ней упадут продажи и прибыль. В данный период времени люди живут в состоянии неопределенности. В такой ситуации любой неосторожный пост может вызвать негативную реакцию. Сейчас не время для имиджевых проектов и контента о достижениях компании. Необходимо создавать полезный контент на каждый день. Он должен успокаивать, вселять уверенность, помогать с бытовыми задачами или просто развлекать. Важно понимать, что в потоке тревожных новостей социальные сети брендов могут стать уютным местом, где все по-старому, знакомо и понятно.

В это сложное время очень важно не терять связь с клиентами. Текущая клиентская база, лояльные клиенты – это то, что поможет в первую очередь пережить сложившуюся ситуацию, а может и выйти из неё победителем. Не потерять связь с клиентами и повысить лояльность способны помочь такие мероприятия, как добавление на сайт сведения о том, как работает компания; обновление информации в социальных сетях; рассылка по клиентской базе; создание новостного канала; проведение мероприятия для клиентов.

Наиболее эффективные каналы маркетинга сейчас:

1. Сарафанное радио: партнеры, коллеги, сообщества;
2. Контент-маркетинг: сайт, соцсети, рассылки;
3. Поисковая реклама: Яндекс Директ;
4. Нативная реклама: Telegram;
5. Таргетированная реклама: ВКонтакте, TikTok [4, 5].

Перед каждой компанией и брендом стоит вопрос, где общаться с потребителем. Люди не откажутся от потребления контента из-за блокировок социальных сетей. Они найдут способ остаться на своей площадке, если там сформировано сообщество. Либо перейдут на новую площадку вслед за любимыми блогерами. Миграция блогеров и их аудиторий – основной процесс прямо сейчас. Пока непонятно, какая площадка какую аудиторию получит, поэтому временно лучше реагировать на изменения, а не вести проактивную деятельность. Необходимо подготовить план действий на любой сценарий развития событий. Тогда при изменении внешних факторов, пока другие думают, что им делать – бизнес сможет продолжить работу.

Перечислим основные каналы коммуникации брендов с аудиторией и дадим обзор их современному состоянию:

TikTok. В настоящий момент ограничен в использовании. Из России нельзя загружать новый контент или смотреть видео иностранных авторов. TikTok – одна из самых быстрорастущих и популярных социальных сетей 2021 года, поэтому отказываться от неё нет смысла. Вместо этого лучше подготовиться к восстановлению работы площадки: написать контент-план и отснять заготовки. В качестве альтернативы можно перейти в VK Клипы или YouTube Shorts. Даже если ситуация с TikTok не наладится, контент-план и заготовки не пропадут.

YouTube. Работает с ограничениями. Для российских блогеров отключены монетизация и спонсорство. В последнее время на площадке снизилось количество развлекательного контента. Блогеры осторожно относятся к своей репутации и выбирают режим ожидания. Это хорошая стратегия на одну-две недели, но сейчас она перестаёт себя оправдывать. Людям нужен привычный развлекательный контент. Зрители просят блогеров вернуться, потому что их видео дает возможность отвлечься от постоянного думскроллинга. (Думскроллинг – «болезненное погружение в новостную ленту, где преобладают плохие вести», феномен траты чрезмерного количества экранного времени, посвящённого поглощению негативных новостей). Часть блогеров принимает для себя решение вернуться, несмотря на отключённую монетизацию. YouTube помогает блогерам диверсифицировать контент благодаря Shorts. Платформа не требует создания оригинального контента. Пользователи могут постить имеющиеся ролики для TikTok или VK клипов, а также создавать простые нарезки из материалов, опубликованных на канале. Возможности платформы позволяют привлекать больше органического охвата на ролики, что в нынешних условиях является важным инструментом для продвижения контента. Кроме того, с YouTube можно уводить пользователей на нужные сайты ссылками под видео или в закреплённом комментарии.

Яндекс.Дзен. Работает с ограничениями. В Дзене отключили умную ленту. Посты блогеров видят только их подписчики. Платформа могла бы заменить людям заблокированные социальные сети или TikTok и YouTube, но сейчас новый пользователь вместо

подборки интересных материалов увидит предложение подписаться на кого-нибудь. Но несмотря на это, здесь легко запускать контентные спецпроекты, которые могут продавать фактически любые товары и услуги. Аудитория Яндекс.Дзена уникальная, взрослая, платёжеспособная и готовая покупать новые продукты. Большие бренды могут прийти в Дзен прямо сейчас и завести канал на перспективу. Набрать базу подписчиков из других своих социальных сетей и за счёт промоматериалов внутри площадки. Это шанс создать канал с высокой вовлечённостью подписчиков. В будущем умная лента будет сама продвигать контент такого канала. Заходить в Дзен стоит также и с видеоформатом. Согласно итогам 2021 года, пользователи Яндекс.Дзена тратят в полтора раза больше времени на просмотр видео, чем на чтение статей.

ВКонтакте. VK снова может стать лидирующей социальной сетью в России. На площадке собраны все нужные инструменты для работы блогеров и рекламы. Есть VK Клипы, которые могут заменить TikTok. Есть видео – их можно использовать как альтернативу YouTube. Здесь же можно стримить и делать подкасты. Старые инструменты вроде сообществ и таргетированной рекламы остались. За авторами последует их аудитория, а также с высокой вероятностью сюда придут пользователи со всех остальных площадок. На это намекает резкий рост активности посетителей VK в последнее время. Бизнесу нужно идти в VK, потому что здесь найдётся как старая, так и новая аудитория. Если раньше бренд не работал на площадке, то самое время создать своё официальное сообщество. Сообщества в VK существуют давно и имеют широкую функциональность – как по настройке и визуальному оформлению, так и по форматам публикуемого контента. Можно размещать карточки товаров или услуг и продавать их прямо через сообщество.

Telegram создавался как мессенджер. Основной инструмент общения – текст. Чтение подразумевает более осознанное потребление контента и большую вовлечённость. С помощью голосовых и видео сообщений бренды могут создать ощущение личного общения с пользователями. Новые пользователи приходят в Телеграм в поисках полезной информации. Наибольшую популярность здесь имеют новостные каналы или каналы, лицом которых явля-



ется конкретная личность. В нише новостей очень высокая конкуренция. Чтобы выделиться, брендам нужны эксперты или герои, которым будут доверять люди. Также, эксперты отмечают, что продвижение на данной площадке требует больших затрат.

Таким образом, в нынешней ситуации, самыми актуальными социальными сетями остаются Vkontakte – 50 млн. посетителей в день, что составляет 45 % аудитории Рунета и Telegramm – 45 млн. посетителей в день.

Стоит упомянуть еще о трех социальных сетях в Рунете, на которые необходимо обратить внимание бизнесу, как на возможную перспективу для использования. Это: Tenchat, призванный стать своеобразной заменой соцсети LinkedIn, ЯRus – контентная (видео, статьи, музыка) площадка для общения целевой аудитории, Yarru – аналог TikTok. Данные соцсети находятся только в начале своего развития и сейчас можно присмотреться к ним, сделать первые попытки работы с ними.

Рекомендации по ведению социальных сетей.

Крайне важно не допускать ошибок в рекламных кампаниях. Желательно обновить информацию для клиентов. Указать доступные способы оплаты, новые сроки доставки и описать все возможные ограничения, которые могут возникнуть в кризис. Стоит продолжать вести социальные сети. Забрасывать ведение аккаунтов опрометчиво, потому что после приостановки постинга придется заново раскачивать аккаунт, набирать охваты и вовлечение. Почти все соцсети требуют от авторов регулярности публикаций.

Необходимо тестировать все инструменты маркетинга. От SMM в VK и таргетированной рекламы до массовых постов в социальных сетях. В связи с миграцией аудитории цены на публикации у крупных блогеров снизились. Этим стоит воспользоваться.

Сайт Calibri провёл интервью со специалистами, работающими в digital сфере, и задал вопросы о будущем digital-маркетинга в связи с блокировками и новыми ограничениями.

Большинство экспертов считает, что поведение у компаний будет разным: одна часть практически полностью сократит бюджет на маркетинг, другая же, будет вкладывать в продвижение еще больше средств, активно осуществляя поиск клиентов

на новых площадках. Все также сошлись во мнении, что digital-маркетинг уже очень сильно просел и его падение продолжается. В соцсетях постинг практически у половины аккаунтов остановлен. Ожидается большой отток digital-специалистов из России, потому что онлайн-профессия позволяет работать из любой точки мира.

В плане коммуникации, специалисты диджитал-маркетинга советуют сейчас, в первую очередь, думать о своих клиентах, для этого делать контент максимально полезным для потребителя в его обычной жизни [6, с. 2].

Бизнесу так же важно оптимизировать процессы и финансы. Все постоянные расходы по возможности переместить в переменные. Замедлиться и обратить внимание вглубь процессов, команды и клиентов, не распыляться на новые способы поиска клиентов и покупателей, использовать наработанную базу – гораздо эффективней работать с лояльной аудиторией, чем заново тратить бюджет на новую. Аудиторию необходимо постоянно анализировать для того, чтобы понимать, где она находится. Важно владеть актуальной информацией, что волнует аудиторию и максимально адаптировать коммуникацию именно под текущую новостную повестку. В приоритете должно быть направление, которое генерирует основную выручку с минимальными усилиями. Каковы бы ни были внешние обстоятельства, важно ни при каких обстоятельствах не останавливать работу маркетологов и SMM. Стоит задуматься о каких-то дополнительных услугах. Во время кризиса страх и паника заставляют бизнес замираться. В этот момент конкуренция падает, а значит клики и показатели становятся дешевле. Освобождается пространство, появляются возможности. Тот, кто не испугался и нашёл рабочий метод, тот и остался на рынке [7].

Множество отраслей пострадали вследствие введённых санкций, но это не повод останавливать бизнес-процессы. Кризис необходимо использовать как новые возможности и выход на новые ниши. Особенно важно не забывать об имеющейся лояльной аудитории, потому что именно она будет базой при переходе бренда или компании на любую новую площадку в диджитал-среде.

## Список литературы

1. РБК тренды. Как рынок маркетинга переживет пандемию – два сценария. [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5eb2e2859a7947961ff32bfb> (Дата обращения: 04.04.2022)
2. VC,RU Как действовать бизнесу в период санкций и падении рубля, чтобы защитить прибыль. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/377184-kak-deystvovat-biznesu-v-period-sankciy-i-padenii-rublya-chtoby-zashchitit-pribyl> (Дата обращения: 04.04.2022)
3. Кризис – время возможностей! [Электронный ресурс], URL: <https://www.link.msk.ru/link/stati/2628-krizis-vremya-vozmozhnostej.html> (Дата обращения: 04.04.22)
4. Adindex. Маркетинг в социальных сетях в условиях санкций, блокировок и кризиса. [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2022/03/21/303370.phtml> (дата обращения: 04.04.2022)
5. Рахманова А.Ю., Юров С.С. Применение теории психотипирования в диджитал коммуникациях // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 2.
6. Web-canape.ru. Что делать с маркетингом в период санкций. [Электронный ресурс], URL: <https://www.web-canape.ru/business/cto-delat-s-marketingom-v-period-sankcij/> (Дата обращения: 04.04.2022); Calibri. Что ждет интернет-маркетинг в 2022 году? Мнения digital-экспертов. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.callibri.ru/cto-budet-s-digital> (дата обращения: 04.04.22)

**Митин Денис Викторович**

ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры», Орел, Россия (302020, г. Орёл, ул. Лескова, д. 15, РФ), старший преподаватель кафедры экономики и управления, e-mail: *mdv\_2210@mail.ru*

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЯ КАК  
ЗНАЧИМЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЕГО ФИНАНСОВО-  
ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению маркетинговой деятельности музеев, которая рассматривается как важный фактор развития их финансово-хозяйственной механизма. Основная деятельность музеев, а также их маркетинговой и финансовая деятельность рассмотрены во взаимосвязи и взаимозависимости.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность; финансово-хозяйственный механизм; сфера культуры; музеи.

***Mitin Denis Viktorovich***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Oryol State Institute of Culture", Orel, Russia (302020, Orel, Leskova St., 15, Russian Federation), Senior Lecturer of the Department of Economics and Management, e-mail: mdv\_2210@mail.ru*

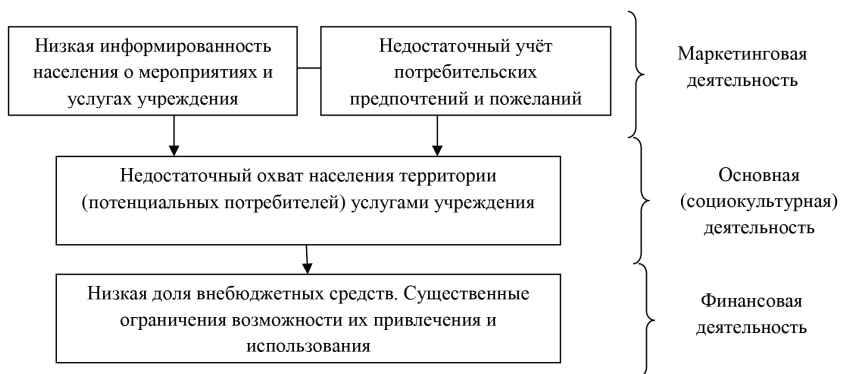
**THE MUSEUM'S MARKETING ACTIVITY AS A  
SIGNIFICANT FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ITS  
FINANCIAL AND ECONOMIC MECHANISM**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the marketing activities of museums, which is considered as an important factor in the development of their financial and economic mechanism. The main activities of museums, as well as their marketing and financial activities are considered in interconnection and interdependence.

**Keywords: marketing activity; financial and economic mechanism; cultural sphere; museums.**

Современный этап социально-экономического развития российского общества в целом и сферы культуры в частности характеризуется наличием новых вызовов, среди которых секторальные санкции, пандемия новой коронавирусной инфекции, необходимость цифровой трансформации всех сфер деятельности. Все вышеперечисленные и иные факторы влияют на функционирование и развитие финансово-хозяйственной деятельности организаций, приводя к существенной её трансформации. Между тем возникающие в ходе данной трансформации вопросы и проблемы, как правило, являются типичными для большинства учреждений культуры в современных условиях.

Действительно, как показывает практика, основной проблемой большинства учреждений культуры РФ является большая зависимость от бюджета и катастрофический недостаток внебюджетных средств [1, с. 92]. Подобная ситуация, складывается, как правило, в связи с неразвитостью маркетинговой деятельности учреждений, которая приводит к подобным диспропорциям в их финансово-хозяйственной деятельности.



*Рисунок 1 – Негативное влияние недостатков в маркетинговой деятельности на финансово-хозяйственную деятельность учреждений культуры*

Таким образом, наиболее очевидным негативным моментом в маркетинговой деятельности учреждений культуры является низкая информированность населения территории о культурных мероприятиях и услугах, проводимых или оказываемых учреждением, а также связанный с этим недостаточный учёт потребительских предпочтений и пожеланий [2, с. 129]. Это обстоятельство обуславливает низкий охват населения территории услугами учреждения, что приводит к невозможности привлекать сколько-нибудь значительные объёмы внебюджетных средств как посредством оказания платных услуг, так и с помощью современных механизмов привлечения средств от различного рода доноров.

Вместе с тем, устранение данных недостатков маркетинговой деятельности учреждений культуры, как правило, приводит к совершенствованию его финансово-хозяйственной деятельности и развитию финансово-хозяйственного механизма.

Современные музеи в условиях нынешнего стремительно развивающегося общества остаются самыми доступными и посещаемыми из всех учреждений культуры. Согласно материалам, опубликованным Союзом музеев России, на протяжении последних 10-ти лет ежегодно музеи России посещают около 80 млн. человек, причем около 30% посетителей – это дети и молодежь до 18 лет» [3].

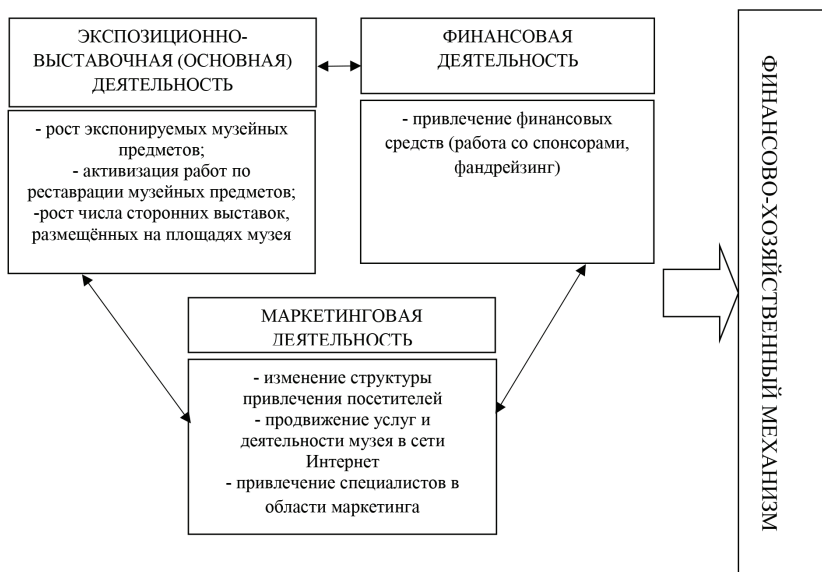
Так как музей, как некоммерческая организация не ориентирован на получение прибыли, цели его деятельности строго регламентированы законом, доходы и имущество по закону, не распределяются между лицами, относящимися к организации, вследствие чего музейный маркетинг обусловлен рядом особенностей: продуктом деятельности могут выступать услуги (например: организация выставок, образовательная деятельность); в качестве конечного результата культурной услуги потребитель получает в обмен на деньги не материальные блага, а духовное и нравственно-эстетическое удовлетворение, повышает уровень своего образования и культуры; цены на услуги в сфере музейной деятельности остаются в ведении государства; специфично то, что культурный продукт или услуга не доставляется потребителю, потребитель должен сам прийти в музей за услугой или продуктом, следовательно, нужно постараться создать такие условия, чтобы потенциальному

посетителю захотелось приходить в учреждение снова и снова и приводить в него свою семью, друзей, знакомых и т.д.

Важным отличительным признаком музейного маркетинга является то, что учреждение может изыскивать финансовые средства как за счет собственной предпринимательской деятельности, так и привлекая внешний ресурс: спонсорскую поддержку, частные пожертвования, гранты, конкурсы и т.д. Эти две формы привлечения финансовых средств тесно взаимосвязаны между собой. Чем выше рейтинг музея и его социальная значимость, чем он популярнее, тем больше открывается возможности привлечения средств «внешних» источников финансирования. Следовательно, музейный маркетинг не может существовать без основных своих составляющих: презентации и популяризации музейной деятельности и продвижения непосредственно товаров и услуг.

Таким образом, музейный маркетинг для успешного своего функционирования должен решать следующие первоочередные задачи: изучение потребностей аудитории; привлечение как можно большего количества посетителей; широкий выпуск востребованной музейной продукции; активная рекламная компания, формирование высокого рейтинга, создание имиджа организации [4, с. 144]. Однако здесь не стоит забывать и о других, не менее важных задачах музея – воспитании патриотических чувств и т.п. [5, с. 15].

В целом, оценка финансово-хозяйственной деятельности музея в совокупности с изучением финансово-хозяйственного механизма учреждения позволяют обозначить ряд типичных основных направлений развития финансово-хозяйственного механизма музея, логика которых может быть представлена следующим образом:



*Рисунок 2 – Маркетинговая деятельность БУК ОО «Орловский краеведческий музей» как значимый фактор развития его финансово-хозяйственного механизма*

Таким образом, основными направлениями развития маркетинговой деятельности музеев являются:

1) изменение структуры привлечения посетителей в сторону привлечения индивидуальных посетителей и малых экскурсионных групп. Как правило, групповые экскурсии в тарифах музея оцениваются дешевле, чем индивидуальные экскурсии. В связи с этим перевод приоритетов с групповых на индивидуальные экскурсии позволяет учреждению заработать больше внебюджетных средств. Дальнейший упор в экскурсионной политике музея на привлечение индивидуальных посетителей и малых экскурсионных групп позволит в ещё большей степени увеличить доходы учреждения;

2) продвижение услуг и деятельности музея в сети Интернет. Актуальность данного направления деятельности музеев особенно возросла в период пандемии коронавирусной инфекции, когда дистанционные технологии предоставления услуг, а также уровень их развития явились главным фактором выживания и развития дея-



тельности учреждений. При этом дистанционный характер деятельности может реализовываться не только с помощью интернет-сайта учреждений, но и посредством различных общедоступных платформ (соцсети, Zoom и т.д.). Разнообразие средств дистанционной деятельности позволяет музеям охватить как можно больший спектр аудитории, что, в свою очередь, может способствовать трансформации первичного спроса на услуги музеев в избирательный спрос целевой аудитории;

3) привлечение специалистов в области маркетинга. Как правило, в современных музеях специалистов в области маркетинга в штатном расписании либо недостаточно, либо они вообще отсутствуют. Маркетинговая деятельность является дополнительной функциональной обязанностью специалистов по сути с ней не связанных и, очевидно, маркетологами не являющимися. Безусловно, в современных условиях подобное положение вещей требует корректировки.

Развитие маркетинговой деятельности музеев является важным фактором развития его основной (экспозиционно-выставочной) деятельности. При этом основными направлениями развития экспозиционно-выставочной деятельности музея можно считать:

1) рост доли использования основного музейного фонда. Как правило, доля экспонируемых музейных предметов в их общем количестве находится у музеев на достаточно низком уровне. Между тем данный показатель, как правило, является показателем качества оказания государственных услуг музея и установлен государственным заданием;

2) активизация работ по реставрации музейных предметов. Доля основных музейных фондов, требующих реставрации в среднем находится у музеев на уровне 30% [6, с. 145]. При этом темпы реставрационных работ, как правило, достаточно невелики. Их активизация может способствовать обновлению экспозиции и более полному использованию музейных коллекций;

3) рост числа сторонних выставок, размещённых на площадях музеев, который может способствовать росту посещаемости основной экспозиции музея. Сторонние выставки, пусть даже не подходящие под тематику музея, могут являться катализаторами посещаемости его экспозиции и в целом способны формировать

дополнительную аудиторию потребителей услуг.

Развитие маркетинговой и экспозиционно-выставочной деятельности должно осуществляться параллельно и в увязке с развитием финансовой деятельности музеев, ключевым направлением которого является привлечение финансовых средств. В настоящее время поступления из бюджетных источников, как правило, занимают львиную долю общегодового объёма денежных поступлений музеев. Доля же внебюджетных источников остаётся на достаточно низком уровне. Подобную ситуацию способна изменить активизация таких современных направлений привлечения средств учреждениями культуры как: фандрайзинг, работа со спонсорами, клубы друзей и т.д.

В итоге обозначенные нами основные направления развития финансово-хозяйственной деятельности музеев, толчком и отправным пунктом для которых может стать развитие его маркетинговой деятельности, могут позволить, во-первых, привлечь дополнительные финансовые ресурсы, во-вторых, укрепить финансовое состояние музеев, в-третьих, дать ему возможность для более свободного маневра денежными средствами. То есть привести к серьёзным положительным трансформациям финансово-хозяйственного механизма учреждения. Подобная трансформация в свою очередь, может дать положительный эффект в целом для развития сферы культуры территории.

### Список литературы

1. Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: экономико-управленческие аспекты: Монография. Том 3. Орёл: Орловский гос. ин-т культуры, 2021. 184 с.
2. Митин Д.В., Михайлина А.В., Мерцалова А.А. Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор реализации фандрайзингового потенциала учреждений культурно-досугового типа // Вестник аграрной науки. Вестник аграрной науки. 2021. № 5 (92). С. 126–134.
3. Новый вернисаж – Новости культуры [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://newvernissage.ru/> (дата обращения 11.04.2022)

4. Митин Д.В. Современные тенденции развития музейного маркетинга // Диалоги о культуре и искусстве: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь 25–27 октября 2017 года). В 2-х ч.: ч. 1. Пермь: Перм. гос. ин-т. культуры, 2017. С. 143–148.
5. Тарасенко В.Н., Бочковар А.С., Калганова Т.С. Национальный художественный музей республики Беларусь: воспитание этических чувств у молодежи посредством изобразительного искусства // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 4 (12). С. 15.
6. Музычук В.Ю., Хаунина Е.А. Механизмы поддержки музеев в условиях экономического кризиса (на примере крупнейших музеев Европы и России) // Журнал новой экономической ассоциации, 2015. № 1. С. 132–161.

**Семенихин Алексей Александрович**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент 3 курса профиля «Менеджмент в дизайн бизнесе», e-mail: Art.leksey@yandex.ru*

**Кондаков Никита Александрович**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент 3 курса профиля «Менеджмент в дизайн бизнесе», e-mail: nick.kondaakov13@gmail.com*

**Асадова Юлия Андреевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка 3 курса профиля «Менеджмент в дизайн бизнесе», e-mail: yulia.asadova@gmail.com*

**АКТУАЛЬНО ЛИ ЗАПУСКАТЬ NFT В 2022 ГОДУ?**

**Аннотация.** В настоящее время NFT захватывают мир цифрового искусства и коллекционирования. Цифровые художники видят, как их жизнь меняется благодаря огромным продажам в новой крипто-аудитории. Бренды и знаменитости присоединяются к ним, когда замечают новую возможность пообщаться с поклонниками и извлечь новый опыт из цифровой среды. Но цифровое искусство – это только один из способов применения NFT.

**Ключевые слова:** креативная индустрия; метавселенная; криптовалюта; цифровая экономика; NFT; блокчейн.

**Semenikhin Aleksey Alexandrovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky Lane, 9), 3rd year student of the profile*

*“Management in design business”, e-mail: Art.leksey@yandex.ru*

### **Kondakov Nikita Alexandrovich**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy Lane, 9), 3rd year student of the profile “Management in design business”, e-mail: nick.kondakov13@gmail.com*

### **Asadova Yulia Andreevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy Lane, 9), 3rd year student of the profile “Management in design business”, e-mail: yulia.asadova@gmail.com*

## **IS IT RELEVANT TO LAUNCH NFT IN 2022?**

**Abstract.** Currently, NFTs are storming the world of digital art and collectibles. Digital artists see how their lives are changing thanks to huge sales in a new crypto audience. Brands and celebrities join them when they notice a new opportunity to communicate with fans and extract new experiences from the digital environment. But digital art is only one way to use NFT.

**Keywords:** creative industry; metaverse; cryptocurrency; digital economy; NFT; blockchain.

Мировой рынок охватила новая мания под названием NFT. Издательство Harper Collins назвало NFT словом года. Речь идет о технологии, с помощью которой любой человек может закрепить за собой право владения любым цифровым объектом искусства. Музыканты уже продают подобным образом свои альбомы, пользователи Твиттера – написанные сообщения, а художники – созданные ими цифровые картины.

Объем рынка NFT за минувший год совершил невероятный скачок с \$100 млн до \$22 млрд., свидетельствует аналитический сервис DappRadar. А в других отчетах называется и того большая цифра – \$26,9 млрд. По мнению аналитиков, решающим фактором этого скачка стало продвижение NFT с помощью таких всемирно известных брендов, как Coca-Cola, Nike, Adidas и Gucci и других.

Что будет с NFT, когда уляжется шумиха? Актуально ли выстав-  
лять свои работы в 2022 году? Да и что такое «NFT»? Ответы на эти  
вопросы предоставлены в нашей статье.

NFT (англ. non-fungible token), или невзаимозаменяемый то-  
кен, – цифровая копия любого предмета: фотографии, видео, му-  
зыки, смешного мема. Эти копии очень ценны среди коллекцио-  
неров, геймеров и любителей искусства, а покупают и продают их  
через специализированные аукционы.

Из феномена невзаимозаменяемости вытекает и понятие уни-  
кальности того или иного товара. А если товар не имеет анало-  
гов – он стоит намного дороже. Поэтому оригинальные мемы и  
неоднозначные картинки с котиками стоят так дорого – ведь поку-  
патель сам определяет степень их значимости и платит за нее в со-  
ответствии с собственными представлениями о художественной  
ценности. Так, самое первое СМС продали за 150 тысяч долларов,  
а первый твит основателя компании Twitter ушел с молотка за 3  
миллиона евро.

Разберемся в вопросе с технической стороны. Хранятся эти  
самые токены в так называемом блокчейне – огромной цепочке  
блоков, каждый из которых содержит информацию. В отличие от,  
например, серверов, где данные хранятся в одном месте, эти блоки  
могут находиться на множестве устройств в самых разных угол-  
ках света. Вся история транзакция, связанных с этими цепочками  
блоков может храниться даже на вашем компьютере, а его вычис-  
лительная мощность может использоваться для проведения эти  
самых транзакций.

Такой способ шифрования делает блокчейн очень трудным  
для взлома, так как при лучшем раскладе, злоумышленники смо-  
гут взломать всего один блок с информацией, а не всю цепочку  
целиком и это не приведет их к вашим драгоценным картинкам.  
Именно поэтому на блокчейне работает большая часть крипто-  
валют, ведь это гарантирует анонимность и безопасность каждой  
транзакции каждому пользователю.

Токен – однотипна запись в одном из блоков. Например, каж-  
дый отдельный биткоин является точной копией другого такого же  
биткоина, что дает возможность сопоставлять их с валютой. NFT-  
токен – это способ перевести уникальные предметы из реального

мира в блокчейн. Каждый из этих токенов неповторим, неразделим и существует в единственном числе. Кроме того, в блокчейне надежно хранится вся необходимая информация о нем. Сам по себе токен не является подтверждением права на владение цифровым активом в контексте законодательства об авторском праве. NFT не препятствует копированию объекта, он только закрепляет за владельцем «цифровую фишку», созданную на основе одного из экземпляров цифрового артефакта. Стоит отметить, что ажиотаж вокруг NFT – это чистая психология. Человечество получило инструмент, с помощью которого может заявлять свои права на тот или иной актив в открытом доступе, буквально возвещать о покупках на весь мир. Спекуляции на невзаимозаменяемых токенах с лёгкостью могут быть обычной манипуляцией нашим тщеславием.

NFT стал словом 2021 года по версии британского словаря Коллинза, так как этот термин использовался на 11 000% чаще, чем годом ранее. За то же время объем продаж в секторе увеличился в 220 раз [3].

Если в 2020 году NFT был нишевым, только набирающим популярность трендом, то в 2021 году невзаимозаменяемые токены стали массовым явлением: в них инвестировали селебрити, крупные бренды, аукционные дома и метавселенные. Собственные NFT выпустили Coca-Cola, Gucci, Nike, Adidas и другие крупные мировые компании.

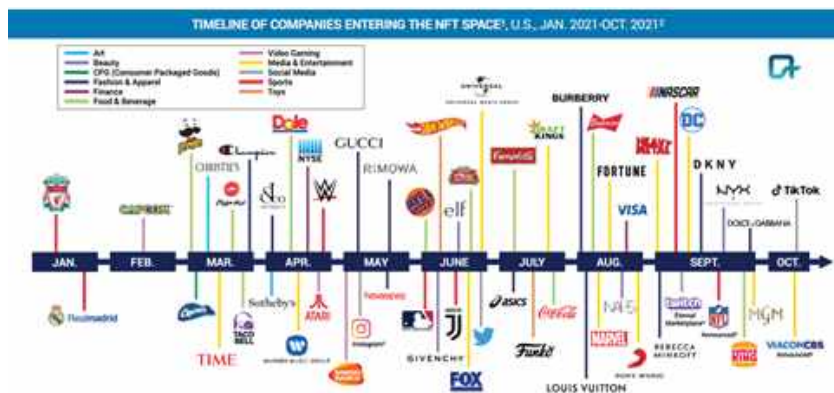


Рисунок 1 – Таймлайн запуска NFT крупными брендами [4].

По данным международной деловой газеты «Financial Times» объём рынка NFT в конце 2021 составил около 41 миллиарда долларов, достигнув своего пика. Однако с началом 2022 года так же стремительно рынок начал свое падение [9]:

Средняя сумма продажи NFT с ноября снизилась на 48%.

Ежедневный объём торгов на OpenSea снизился на 80% – с рекордных 248 миллионов долларов в феврале до 50 миллионов долларов марте.

Количество аккаунтов, с которых совершалась продажа и покупка NFT на еженедельной основе, снизилось с 380 до 194 тысяч.

Средняя стоимость NFT из популярной коллекции Bored Ape снизилась на 44% с конца февраля.

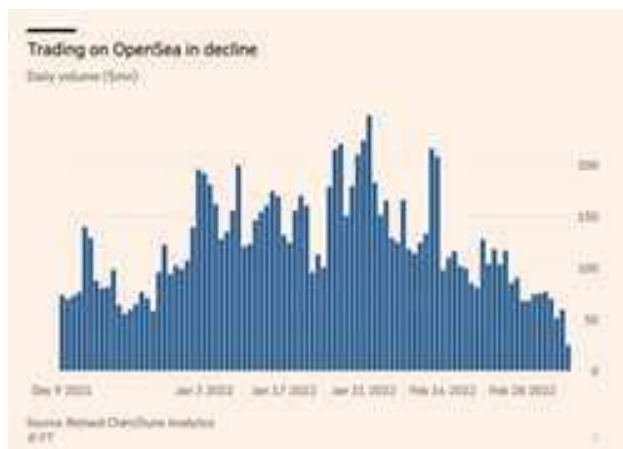


Рисунок 2 – График *Financial Times* с оборотом на платформе *OpenSea* [1, 2]

Financial Times отметил взаимосвязь между спадом рынка NFT и обвалом более чем на 40% лидирующей криптовалюты Ethereum [1]

По данным сервиса Google Trends, анализирующего поисковые запросы пользователей, интерес к NFT и метавселенной постепенно слабеет. Особенно на фоне большой популярности данных тем в 2021 году.

По числу поисковых запросов на тему NFT-индустрии лидируют азиатские страны. Государства, где люди больше всего ин-



тересуются в интернете NFT-рынком: Турция, Китай, Сингапур, Кипр и Ливан. Россия получила в этом рейтинге только 60-е место.



Рисунок 3 – График соотношения NFT и Metaverse [10]

По данным CryptoSlam, в феврале количество покупателей NFT на вторичных рынках снизилось на 12% по сравнению с январем и составило 796 009 пользователей. Объем продаж составил около 2,6 миллиардов долларов, их количество снизилось на 40% по сравнению с предыдущим месяцем [1].

Однако данное падение можно назвать здоровым откатом, так как январь был массовым месяцем для NFT: было зафиксировано рекордное количество уникальных вторичных покупателей NFT на уровне 904,13, а OpenSea также опубликовала рекордный объем продаж на общую сумму около 5 миллиардов долларов в данном месяце [5].

Впрочем, аналитики отмечают, что покупателей NFT всё ещё заметно больше, чем продавцов. Рынок невзаимозаменяемых токенов до сих пор находится в процессе разработки, появляются новые возможности использования данной системы, поэтому NFT в ближайшее время будет все больше внедряться в жизнь пользователей, выходить за границы существующих платформ, открывая новые возможности:

NFT с каждым днем появляются в новых сферах деятельности. Они станут более востребованы в секторах с подтверждением прав собственности: виртуальная недвижимость, одежда и внутриигровые активы, билетный рынок.

NFT сможет использоваться в качестве цифровой маркировки различных товаров или в ходе верификации документов – например, чтобы проверить подлинность важных документов или диплом об образовании.

С помощью NFT можно приобрести право собственности на цифровые активы в метавселенных, где идет рост цен на виртуальную недвижимость.

Популяризация музыкальных NFT. В августе 2021 года канадский рэпер Тори Ланез всего за 57 секунд продал миллион копий своего нового альбома за 1\$ за штуку.

Ожидается рост рынка фанатских токенов. По прогнозам консалтинговой компании Deloitte, их оборот превысит \$2 млрд, а количество держателей увеличится до 5 млн человек.

Популяризация NFT через традиционные аукционы. Например в 2021-м году Christie's и Sotheby's, крупнейшие аукционные дома мира, продали NFT на \$150 млн и \$100 млн соответственно. Продажи NFT помогают аукционным домам привлекать молодых коллекционеров и инвесторов, которые ранее были далеки от криптосферы.

Однако необходимо понимать, что не смотря на положительные прогнозы, NFT-рынок несет в себе множество рисков [6; 7; 8].

На данный момент еще существует правовая неопределенность – NFT-сектор никак не регулируется. Отсутствие правового статуса может оттолкнуть от сектора многих крупных инвесторов.

Владение NFT не закреплено ни в одном законодательстве, поэтому есть шанс потери своей собственности.

Неизвестно как NFT будет пересекаться с действующим законодательством об авторских правах, ведь держатель NFT владеет только токеном, а не тем, что стоит за ним, например, оригинальной картиной или песней.

Предугадать рост NFT-коллекций невозможно, поэтому увеличиваются инвестиционные риски.

Создание и продвижение NFT проходит в несколько этапов.

Прежде чем создать собственный NFT-продукт, следует изучить тренды и выявить, что сейчас происходит на рынке? Какие проекты залетают больше всего, кто ваша целевая аудитория, что сейчас актуально. Следует постоянно изучать тренды, чтобы вовремя успевать перестраиваться и оставаться популярным.

NFT так же как и физические предметы, можно покупать, собирать, продавать и уничтожать. Именно поэтому основой для создания невзаимозаменяемого токена может служить любой

компьютерный файл (GIF, jpeg, mp3, PDF и практически любой другой формат).

Первым делом для создания своего NFT потребуются три вещи:

- картинка, песня или предмет коллекционирования;
- криптовалюта для оплаты комиссии за создание;
- специальный кошелек для хранения криптовалюты.

Далее требуется выбрать блокчейн, в котором будет создаваться невзаимозаменяемый токен.

Затем следует разобраться в лучшем блокчейне для использования. Существует много базовых сетей для невзаимозаменяемых токенов, и чаще всего цифровые артефакты продаются в «эфирах» – «монетах» криптовалюты Ethereum, но перемещение NFT в сети ETH стоят недешево. Поэтому хорошей альтернативой может стать Binance Smart Chain или Polygon (MATIC). Здесь комиссия меньше в несколько раз.

Выбор платформ сегодня велик, стоит выбрать тот, который будет подходить больше всего. Практически везде нужно просто указать свои данные NFT, загрузить файл с предметом искусства и оплатить комиссию за создание.

Чтобы оплатить комиссию за создание NFT-токена и в целом распоряжаться «эфирами», нужно создать электронный кошелек. И, например, на Binance «эфиры» можно купить с помощью обычной банковской карты. Следующим шагом его просто можно синхронизировать с блокчейн-платформой, выбранной ранее.

При этом разместить свой NFT-объект на блокчейн-платформе бесплатно не получится. На электронном кошельке должна быть какая-то сумма денег. Точную цифру сказать нельзя, поскольку она меняется в зависимости от времени суток.

Далее переходим к созданию NFT на OpenSea. Самой популярной NFT-платформой считается OpenSea Binance NFT. Именно поэтому для разбора была выбрана она. Невзаимозаменяемые токены создаются на базе медиаконтента, то есть для нее требуются картинка, видео, звуковой файл, 3D-модель или даже арт-объект. Всего существует более 100 форматов.

Затем следует перейти к этапу регистрации и настройки аккаунта. Первым делом необходимо подключить криптокошелек.

Проще всего это сделать через браузерное приложение Metamask. После его скачивания следует зайти на сайт и подключить его, нажав кнопку Wallet и выбрав иконку с лисьей мордочкой.

Следующим шагом необходимо придумать никнейм, подтвердить адрес электронной почты и подписать сообщение, присланное на криптокошелек. Цифровая подпись сообщения не требует платы, она потребуется для удостоверения владельца кошелька. На этом регистрация на Opensea заканчивается.

Разберем подробнее этапы создания токена. Первым делом необходимо нажать кнопку «Create», после чего откроется страница с загрузкой файла. Взять изображение или другой медиаконтент из интернета возможно, но продать его не получится, поскольку каждый NFT после своего создания проходит проверку на оригинальность. Следующим шагом необходимо загрузить медиаконтент (максимум 40 МБ), назвать, дописать Description (не больше 1000 знаков) и нажать кнопку создать. NFT-токен будет добавлен в личную коллекцию. Далее токен может начать выставляться на продажу.

Создать свой первый NFT недостаточно, чтобы начать на этом зарабатывать. Следующим и важнейшим этапом следует обсудить продвижение. Данная информация по продвижению NFT не гарантирует продаж, но она поможет освоиться в сообществе NFT и создать идентичность вокруг себя и своего проекта.

Первое, что следует сделать для продвижения своего проекта NFT, – это создать учетную запись в Twitter и начать использовать хештег #NFT.

Если в этой социальной сети следить за правильными и нужными людьми, то обо всех новостях из мира NFT можно услышать первым.

1. Необходимо подписаться на всех, кто связан с NFT или разбирается в этой теме;
2. Следует просмотреть работы тех, кто понравился и поставить им лайки;
3. Стоит комментировать их работы и делать репосты.

Ниже приведены несколько ссылок на учетные записи Twitter, которыми можно пользоваться, чтобы быть в тренде и следить, куда двигаться в мире NFT:

1. Список Twitter NFT (постоянно обновляется)
2. DAO Records
3. Dapp Radar
4. Consensys
5. SuperRare
6. MagazineNFT
7. OpenSea
8. Rariblecom
9. Поиск по хештегу #NFT

Сразу же после изучения NFT в Twitter, можно заметить, что на многих платформах есть ссылки на Discord. Здесь проходят различные обсуждения, трансляции, продвигаются новые NFT-проекты и проявляются новые идеи. А главное, многие из таких каналов абсолютно свободны, так что есть возможность подключаться, общаться с сообществом и делиться своими NFT-проектами.

Следующий вариант – продвижение в метавселенных. Метавселенная – это пространство виртуальной реальности, которое постоянно действует, использует различные технологии, погружающие в цифровой мир, и в котором люди могут взаимодействовать друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары.

Существует множество метавселенных, но для NFT два самых популярных пространства – Cryptovoxels и Decentraland. В этих мирах есть здания, которые принадлежат коллекционерам и создателям NFT. Здесь они показывают свою коллекцию или свои проекты и собираются для обсуждений и каких-то социальных развлечений.

Обе эти платформы доступны в обычных браузерах и не требуют дополнительных загрузок. Обе платформы имеют совершенно разные взгляды и ощущения, которые сделают виртуальное исследование случайным и захватывающим.

Один из самых простых способов привлечь внимание в мире NFT – это просто общение и коллаборации. Необходимо присоединиться к различным каналам в Discord, участвовать в открытых обсуждениях в Twitter, подписываться на их каналы в Telegram, обсуждать проекты и не бояться высказывать свои идеи.

И сразу после приобретения узнаваемости в криптопространстве как о художнике, следует смело обращаться к другим художникам и предлагать создавать с ними совместные проекты. Такие коллаборации привлекут новую аудиторию и потенциально смогут стать чем-то большим.

Следует создавать и продвигать свои проекты NFT, чтобы показывать сторонникам, что вы сейчас в игре и вдохновлять новых коллекционеров, которые хотят присоединиться к вашей работе.

### **Список литературы**

1. Портал Gameindustry // Financial Times: NFT-коллекции начали обваливаться в цене, а регулярных покупателей стало меньше // 2022 (дата обращения 11.04.2022)
2. Портал Financial Times // Meta targets finance with ‘Zuck Bucks’ and creator coins // 2021 (дата обращения 11.04.2022)
3. Портал MediaSigen // Рынок NFT и перспективы его развития в 2022 году // 2022 (дата обращения 11.04.2022)
4. Activate Consulting // Activate Technology & Media Outlook 2022 // 2022 (дата обращения 11.04.2022)
5. Incrussia // Рынок NFT рухнул на 32% на фоне кризиса // 2022 (дата обращения 11.04.2022)
6. Портал VC // Гид новичка в мире nft // 2021 (дата обращения 11.04.2022)
7. Портал.ART // NFT-помешательство: Как артмир использует цифровой феномен // 2022 (дата обращения 11.04.2022)
8. NFT crypto Capital // 6 способов продвинуть NFT-проект // 2021 (дата обращения 11.04.2022)
9. Елена Завялова // Инструкция как создать NFT в 2022 году: ТОП 5 платформ // 2022
10. Google Trends // <https://trends.google.ru/> (дата обращения 11.04.2022)

**Симкина Ксения Александровна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка, e-mail: ksusha.simkina@gmail.com*

**ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО БРЕНДА НА  
ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ**

**Аннотация.** Бренд как бизнес-инструмент компании играет крайне важную роль в развитии товара: он включает в себя нематериальные активы товара, его интеллектуальную составляющую, усиливает взаимосвязь между аудиторией и продуктом, стимулирует потребителей к покупке, что в конце концов приносит прибыль компании. Чтобы данный инструмент был эффективен, необходимо выстроить грамотное продвижение.

**Ключевые слова:** продвижение российского бренда; российский бренд; отечественный рынок.

***Simkina Ksenya Alexandrovna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student, e-mail: ksusha.simkina@gmail.com*

**THE RUSSIAN BRAND PROMOTION AT THE DOMESTIC  
MARKET**

**Abstract.** The brand as a business tool of the company plays an extremely important role in the development of the product: it includes the intangible assets of the product, its intellectual component, strengthens the relationship between the audience and the product, stimulates consumers to buy, which ultimately brings the company profit. For this tool to be effective, it is necessary to build a competent promotion.

**Keywords:** Russian brand promotion; Russian brand; domestic market.

Что такое бренд? Под брендом потребители понимают общее направление деятельности компании, а не конкретный продукт. Потребители готовы переплачивать за знакомые бренды, потому что они более уверены в их авторитете и статусе по сравнению с неизвестными брендами. В условиях ведения современного бизнеса необходимо не только создавать качественный продукт или услугу, но и использовать инструменты и технологии для продвижения своего бренда на рынке. Грамотно подобранная система способов продвижения бренда – это залог успешности компании [1]. Российская практика управления брендами обладает ярко выраженной спецификой. Эффективное управление брендом подразумевает использование множества тактических приёмов и чёткого соблюдения идентичности передачи различных элементов бренда по каналам коммуникации. Потенциал российских брендов в каждом из сегментов рынка различен. В данной статье обозначены общие и наиболее распространенные способы и методы продвижения российских брендов на отечественном рынке, а также описан план подготовительных этапов перед запуском продвижения.

Вначале, используя рыночные и медийные данные, проводится анализ культурных контекстов, выделяются текущие тенденции и изучается глобальный опыт. Кроме того, проводится структурный анализ и исследования рыночных сигналов в отрасли для последующей разработки гипотезы о рабочем положении. Этот исследовательский блок также включает комплексные исследования продуктов, компаний и партнеров.

Анализ конкурентов – не менее важный шаг на пути к продвижению бренда, который поможет выявить сильные и слабые стороны других владельцев бизнеса, создать уникальное торговое предложение на рынке, скорректировать бизнес-стратегию, продумать позиционирование, спрогнозировать продажи товара, определить рыночную стоимость продукции, спланировать и реализовать маркетинг. Существует несколько наиболее распространенных методов конкурентного анализа.

SWOT-анализ (Strengths, Weakness, Opportunities, Treats) – продукт описывают с точки зрения силы (S), слабостей (W), возможностей (O) и потенциальных угроз (T). Сильные и слабые стороны отражают продукт, возможности и угрозы – рынок. Например,



предприниматель принимает решения о свойствах продукта, но не влияет на законы, регламентирующие бизнес: ГОСТы, ISO, федеральные законы, налоговые ставки. SWOT-анализ универсален и подходит для личного бренда, продукта, компании, органов власти, учебных заведений. Бизнес-стратегии на основе только этого анализа составлять рискованно: SWOT оценивает текущее состояние рынка, но рынок переменчив. Поэтому исследование подходит для корректировки бизнес-стратегии, тактических действий.

Анализ пяти сил Портера. Это способ конкурентного анализа, разработанный в Гарвардской школе бизнеса. Пять сил – это покупатели (клиенты), поставщики (если их нет, просто не учитываются), действующие конкуренты, новые конкуренты, товары-заменители. Создатель теории утверждает, что каждый из этих факторов оказывает определенное давление на бизнес, изучает влияние факторов на конкретную компанию с учетом ее сильных и слабых сторон. В результате владелец бизнеса получает эффективную стратегию развития бизнеса, минимизирующую риски в будущем.

PEST (Political, Economic, Social, Technological) – метод маркетингового анализа внешней среды, влияющей на бизнес. Анализирует политические, экономические, социальные и технологические аспекты рынка. Политические факторы – выборы, изменение законодательства, госрегулирование отрасли (стандарты, честная конкуренция), вступление государства в международные объединения. Экономические факторы – ВВП, инфляция, курс рубля, спрос и снижение покупательской способности, экономика предприятия. Социальные факторы – изменение ценностей общества, стиля и уровня жизни, отношения к труду и отдыху, демография, религия и СМИ. Технологические факторы – развитие технологий, новые патенты и стандарты качества. У бизнеса появились станки, роботы, 3D-принтеры, электронный документооборот, программное обеспечение для выставления счетов и оптимизация кадров [2].

Целевая аудитория – конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. Для любого продукта или услуги потребитель является главной целью. Для создания грамотного продвижения бренда необходимо досконально изучить своего клиента, точно и подробно описать его образ жизни и распорядок дня, чтобы понять его потребности и

его «боли», решить которые в дальнейшем поможет предложение компании. От того, насколько правильно будут определены эти переменные, зависит успешность всей компании. Целевой аудиторией товара является определенный потребительский сегмент рынка или группа сегментов, поэтому любая целевая аудитория характеризуется определенными характеристиками и чертами, присущими каждому ее представителю. Существуют определенные критерии, по которым потребителей можно сгруппировать в определенную целевую аудиторию: географические, социально-демографические, психографические и поведенческие.

После анализа среды, конкурентов и целевой аудитории необходимо правильно подобрать рекламные площадки и определить основные методы продвижения бренда. Перед началом продвижения важно различать понятия «бренд» и «брендинг». Первый представляет собой непосредственно торговую марку, которая уже имеет сложившийся имидж и репутацию. Это не просто совокупность корпоративной символики, а то, как воспринимается компания целевой аудиторией. Под вторым понимают непосредственно этапы создания, развития и продвижения бренда. Брендинг отражает стремление рекламодателя создать эффективно функционирующую, развивающуюся во времени систему рекламного информирования о товаре, обеспечивающую его масштабный сбыт и максимальную прибыль [3, с. 72]. Другими словами, это процесс, который направлен на формирование целостного и востребованного целевой аудиторией имиджа предприятия, его услуг и товаров. Это управление торговой маркой и ее репутацией.

Способы продвижения бренда бывают разнообразными. Они могут применяться как в совокупности, так и по отдельности. Комплексное использование обеспечивает наилучший результат. Следует выделить следующие методы: медийная реклама, дилерская сеть, создание сервисных и информационных центров, маркетинговые акции и презентации, спонсорство, полиграфия, нетрадиционный маркетинг.

Медийная реклама – графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые нацелены на привлечение аудитории. Данный тип рекламы воздействует на эмоциональное восприятие аудитории. Основной задачей медийной рекламы является не

прямая продажа, а представление компании, ее товаров и услуг. Медийная реклама должна сформировать у пользователей положительное отношение к компании и ее продуктам, а также создать нужные ассоциации. Удачным примером медийной рекламы стал рекламный ролик о кофеварке, выпущенный в 2018 году компанией «Яндекс.Маркет», который набрал 18,6 миллионов просмотров. «Вероятно, ролик делался специально под посев в формате преролла, поэтому в первых пяти непропускаемых секундах есть всё необходимое: логотип сервиса и eye-catcher в виде безумного застывшего маминого лица. Хочется узнать, что будет дальше, а дальше – на редкость приятный юмор для неимиджевой рекламы и понятное продуктовое сообщение. Хороший пример работающего преролла за небольшой бюджет», – Анастасия Дунаева, руководитель креативной группы агентства Jami.

Другим распространенным способом продвижения является полиграфическая реклама. Сегодня полиграфическая продукция является одним из широко используемых средств распространения рекламы. Рекламная полиграфия вполне может обеспечить популярность и узнаваемость бренду [4, с. 1]. Это один из самых разноплановых и надёжных вариантов воздействия на потенциальных клиентов. Большую часть информации люди воспринимают визуально, таким образом, грамотно используя полиграфическую продукцию, компании легче всего донести до потребителя все сведения о своей работе, сделать узнаваемым бренд, показать свои преимущества.

Провокационный маркетинг считается альтернативным вариантом на сегодняшний день. Это особый тип мероприятий или даже рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий, прежде всего, необычностью решений. Сложно забыть, о чём ролик или другой рекламный материал, когда применяется провокация или шок. Сегодня эта технология помогает захватить интерес не только целевой аудитории, но и других, на первый взгляд, незаинтересованных людей. Провокационная реклама позволяет выделиться из массы конкурентов [5, с. 4]. Она способна привлечь внимание и привести к покупке, даже если скандальный образ не связан напрямую с товаром. Таким образом, провокационная реклама – способ ярко

и результативно заявить о компании, выделившись на фоне других. В отличие от традиционной рекламы, в которой есть четкое разграничение между основными рекламными носителями и уже выработаны определенные толкования основных терминов, в провокационном маркетинге границы между технологиями пока довольно расплывчаты, а сами термины нередко противоречивы. Главная цель провокации – увеличение узнаваемости, а не одобрение со стороны общества. Примером нашумевшего провокационного маркетинга в России является видеоролик розничной сети магазинов цифровой и бытовой техники DNS. К 23 февраля магазин выпустил видео, по сюжету которого мужчина привозит в лес свою девушку. Он вручает ей лопату и говорит копать, после чего заставляет зарыть неудачный подарок к празднику в виде носков. Далее мужчина замечает такую же пару, только у них вместо носков в лунке оказывается пена для бритья. Под видео на YouTube и в соцсетях комментаторы начали активно критиковать бренд и авторов рекламы, но были и те, кто оценил креатив и юмор.

Инструменты продвижения российского бренда на отечественном рынке, актуальные на сегодняшний день:

SEO продвижение. SEO (англ. Search Engine Optimization) – это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. С помощью данного комплекса мер страницы сайта появляются в первых строках поиска по конкретному запросу, что увеличивает актуальный целевой трафик на сайт, повышает узнаваемость и приводит непосредственно к продажам.

Социальные сети являются одним из важных инструментов для продвижения бренда. Самые популярные социальные медиа России – ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и TikTok. Несмотря на разные форматы и инструменты, задача у продвижения, как правило, одна – привлечение новой активной аудитории. Как говорится в новом отчёте о состоянии цифровой сферы Global Digital 2022, происходит рекордный рост интернет-пользователей и распространение коммерции в соцсетях, 12,5 триллиона часов онлайн. Сегодняшняя аудитория социальных сетей (4,62 млрд) в 3,1 раза превышает цифру в 1,48 млрд в отчёте Digital 2012. То есть за последнее десятилетие количество пользователей социальных сетей росло в среднем на 12% в год [6].

ВКонтакте. Социальная сеть, где присутствует большое количество форматов рекламы. Запуск кампании в один клик и использование более сложных настроек – видеореклама, динамические объявления, ретаргетинг и поиск похожей аудитории. Возросший сейчас интерес к площадке делает ее более привлекательной, чем в последние годы. Также у сети есть возможность показывать разом во всех сервисах, принадлежащих mail group – одноклассники и контекстная реклама на их платформах.

Одноклассники. Сейчас эта сеть тоже может быть использована, как вспомогательная площадка со своими преимуществами. Акцент на региональную аудиторию и высокие охваты дадут свои результаты и возможность бренду показать себя.

TenChat. Новая социальная перспективная сеть для работы, бизнеса, нетворкинга, которая заслуживает особого внимания. Здесь можно делиться кейсами и достижениями, вести блог на экспертную тему, искать клиентов и сотрудников и стать участником профессионального комьюнити. Функционал TenChat позволяет устанавливать бизнес-связи, участвовать в торгах или гостендорах. Важно отметить, что конкуренция на сервисе пока минимальна, что позволяет получить лояльную аудиторию, прикладывая меньше усилий.

Маркетплейсы. Правильное продвижение товаров на маркетплейсах – гарантия высоких продаж и стабильной прибыли. За счет онлайн-площадки можно привлечь новых покупателей и добиться роста известности бренда. Однако у подобных платформ есть один весомый недостаток. Это высокая конкуренция. Чтобы успешно конкурировать с сотнями продавцов, которые предлагают похожие товары, нужно правильно продвигаться. На маркетплейсах необходимо не такое продвижение, как в интернет-магазинах. Здесь существует иная рекламная коммуникация и структура кампаний. Продажи на маркетплейсах во многом зависят от того, как часто потенциальные покупатели видят страницу с предложением конкретного продавца. И здесь очень важно не только грамотно заполнить карточку товара, но и создать правильную оптимизацию, которая повлияет на позицию карточки в поисковой выдаче маркетплейса.

Несомненно, важно обозначить ряд известных российских брендов, которые успешно продвигаются на отечественном рынке. Одним из таких брендов, входящих в 10 самых успешных но-

вых брендов России – 2020 по мнению Forbes, является Zollider, производящий бюджетную мужскую косметику. В линейке марки – станки, средства после бритья, гели для душа и шампуни. Слоган бренда: «Zollider – мужской порядок и ничего лишнего». На маскулинности построена вся коммуникация марки. В мае 2020 года при поддержке Zollider прошел брендированный турнир по онлайн-игре World of Tanks «По лезвию бритвы». Это помогло бренду привлечь релевантную аудиторию – игроков возрастом старше 30 лет. Продукцию для Zollider производят российские, европейские и азиатские фабрики, а продается она эксклюзивно в магазинах «Магнит Косметик» и супермаркетах «Магнит Семейный».

Другим успешным российским брендом стал Livingood. Один из крупнейших российских производителей мучных изделий компания «Макфа» вывела на рынок новый бренд «функциональных» макарон Livingood. В линейку вошли макароны с овсом (Pasta with oats), горохом (Energy Pasta) и водорослями (High Calcium Pasta). Разработкой концепции и айдентики бренда занималось агентство Depot WPF. В основе бренда лежит идея того, что макароны могут быть полезным продуктом для здорового питания. Ключевой элемент упаковки – два пшеничных зерна, образующих букву V. В планах производителя запуск еще нескольких продуктов с такой же айдентикой, например муки и еще нескольких видов макаронных изделий. Макароны под новым брендом продаются в магазинах сетей «О’Кей», «Ашан», «Пятерочка», «Гроздь», Globus, Spar, а также в онлайн-магазине «Утконос».

Бренд «Гранд-Фарш», также вошел в список Forbes. Линейку авторских пельменей из свинины и говядины «Гранд-Фарш» запустила рязанская компания «Русский мороз». В самой компании продукцию позиционируют как «пельмени высокой кухни». Чтобы продукт отличался от конкурентов в морозильной камере, специалисты брендингового агентства Pavlov’s Design предложили упаковать его в металлизированные пакеты черного цвета с фиолетовыми и малиновыми вставками и отказаться от традиционного для упаковки пельменей прозрачного окна. «Русский мороз» производит 3 000 т продукции в год и продает ее в России и Белоруссии. В России продукты «Русского мороза» представлены в крупнейших федеральных сетях, в том числе в «Пятерочке» и «Магните»

Таким образом, в настоящее время для российских брендов на отечественном рынке существует много различных путей развития и продвижения. Правильно подобранные способы продвижения бренда – залог успеха компании.

### **Список литературы**

1. Способы продвижения бренда на рынок [Электронный ресурс], URL: <https://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/sposoby-prodvizheniya-brenda-na-rynke/> (дата обращения 09.04.2022)
2. Что такое конкурентный анализ и как его провести [Электронный ресурс], URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/konkurentnyj-analiz/> (дата обращения 09.04.2022)
3. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994.
4. Кутова А.Е. Полиграфия как оперативное средство распространения рекламы / А. Е. Кутова // Постулат. 2018. № 12-2(38). С. 11. EDN YTGXV.
5. Родик М.А. Провокационный маркетинг и техника flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации // Сфера услуг: инновации и качество. 2014. № 20. С. 12–29. EDN VOROUX.
6. Ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс], URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html?> (дата обращения 09.04.2022)

### **Научный руководитель:**

Козырева Надежда Евгеньевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, декан Факультета управления бизнесом, e-mail: [kozyreva@obe.ru](mailto:kozyreva@obe.ru)

Kozyreva Nadezhda Evgenievna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopovsky lane, 9), Candidate of Pedagogical Sciences, Dean of the Faculty of Business Management, e-mail: [kozyreva@obe.ru](mailto:kozyreva@obe.ru)

**Сметанина Юлия Александровна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка факультета управления бизнесом, e-mail: Jsmtn@bk.ru*

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ В TELEGRAM**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается такая важная тема как «Продвижение в Telegram», проводится исследование самой платформы Telegram и инструментах рекламы, доступных для использования на данной платформе. Представлен анализ эффективности предложенных в статье инструментов для продвижения на базе реальных примеров рекламы русских брендов одежды на платформе Telegram.

**Ключевые слова:** продвижение в Telegram; Telegram-каналы; модные бренды одежды; маркетинг; реклама.

***Smetanina Julia Aleksandrovna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy pereulok, 9), a student of the Faculty of Business Management, e-mail: Jsmtn@bk.ru*

**PROMOTION OF CLOTHING BRANDS IN TELEGRAM**

**Abstract.** This article discusses such an important topic as “Promotion in Telegram”, conducts a study of the Telegram platform itself and the advertising tools available for use on this platform. Analysis of the effectiveness of the tools proposed in the article for promotion on the basis of real examples of advertising of Russian clothing brands on the Telegram platform.

**Keywords:** promotion in Telegram; Telegram channels; fashion clothing brands; marketing; advertising.

Блокировка социальных сетей на территории России, прежде всего, отразилась на малом и среднем бизнесе, продажи которого



зависели напрямую от трафика в социальных сетях. На смену заблокированным социальным сетям пришла площадка Telegram, однако продвижение на данной платформе во многом отличается от привычной рекламы в недоступных в России социальных сетях. Как действовать модным брендам одежды в этих условиях?

Чтобы ответить на этот вопрос необходимо изучить особенности контента в Telegram, показать доступные инструменты для продвижения на платформе Telegram, проанализировать их эффективность и предложить коммуникационную стратегию, подходящую для рекламы модных брендов одежды в Telegram.

Прежде всего, рассмотрим уникальные отличия платформы Telegram. Не смотря на большое количество форматов, доступных для создания контента, изначально Telegram создавался как мессенджер, поэтому главной особенностью стоит называть повествование в личном формате, то есть напрямую пользователю. И хотя потребитель может не воспринимать данный формат как отличие, в рамках создания контента – это очень важно учитывать.

Следующим важным нюансом является создание комьюнити внутри канала. Концепция «лично-публичного» пространства в Telegram предполагает, что каждый читатель участвует одновременно и в персональной, и в массовой коммуникации. На других платформах эти пространства разделены, поэтому социальное одобрение и стимуляция вовлеченности в публичном пространстве играют большую роль.

Так же важно выделить, что исходя из вышеописанных нюансов, Telegram-каналы играют роль самостоятельных медиа, где уникальность контента играет важнейшую роль. Несомненно, люди могут приходить за именем бренда или публичной личности, но без уникального контента, направленного на них, потребитель будет уходить очень быстро.

Исходя из этого отличия, мы переходим к самому главному – это отличия продвижения. Мессенджеры не работают так же, как и обычные социальные сети, здесь вся коммуникация происходит через личные сообщения или же групповые чаты. Если пользователю понравился контент, он будет отправлять его своим друзьям, а не выкладывать в публичное пространство. За счет этого мы не

можем собрать точную статистику и проанализировать её. Главным инструментом для продвижения будет являться уникальный контент и стимулирование аудитории деления контентом. Для этого контент должен одновременно представлять высокую ценность для читателя и иметь упаковку в виде формата, которым приятно делиться.

Стоит так же упомянуть про частоту постинга контента, так как пуш-сообщения или уведомления – весомая часть коммуникации в Telegram. Они помогают напоминать аудитории о канале и повышают количество контактов с контентом. Как показывают наблюдения и статистика телеграм-ботов, нижняя планка – около трех публикаций в неделю, верхняя – примерно три-четыре поста в день.

После блокировки нескольких крупных социальных сетей на территории России, пользователям нужно было куда-то переходить, ведь сами социальные сети стали неотъемлемой частью жизнью любого человека в 2022 году. Согласно статистике, аудитория активных русскоязычных авторов в Telegram увеличилась на 23% [1] после 25 февраля 2022 года. Во многом этому поспособствовал интерес аудитории к новостным канал в Telegram, ведь сейчас для многих СМИ Telegram является основной площадкой для работы.

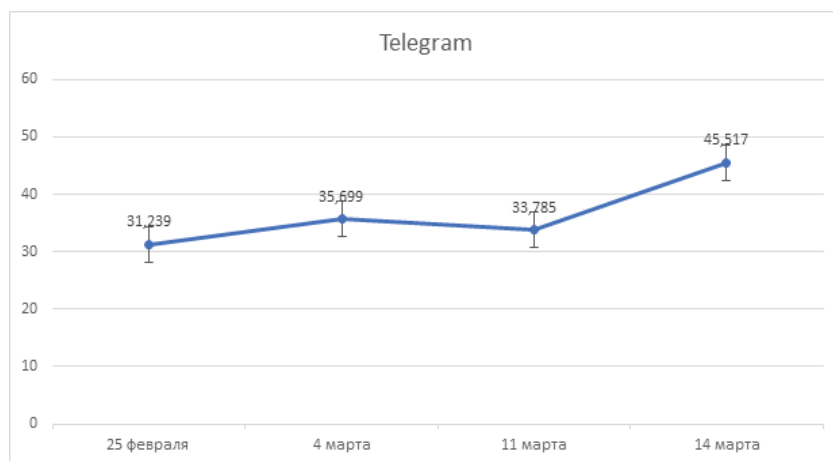


Рисунок 1 – Статистка Telegram с 25 февраля 2022 года по 14 марта 2022 год. Источник: Mediascope, Роскомнадзор, данные РБК [1]

Так же важно упомянуть количество публикуемого контента в социальных сетях. Исходя из этих данных, можно понять, что Telegram является одно из лидирующих площадок для публикации контента за последний месяц.

Рассмотрим основные направления продвижения Telegram-канала. Разберем бесплатные методы продвижения, которых существует достаточно.

Публикация ссылки в социальных сетях

Первое и самое простое: возможность использовать существующие платформы социальных сетей, чтобы поделиться ссылкой на свой канал Telegram. Пожалуй, данным методом после блокировки социальных сетей пользовались преобладающее число публичных личностей, однако стоит упомянуть очень низкие конверсии переходов даже у крупнейших блогеров. Средняя конверсия всего 2,9%.

Ольга Бузова, инста 23,3 млн. → ТГ канал 759 тысяч, конверсия 3,3%.

Настя Ивлева, инста 18,9 млн. → ТГ канал 669 тысяч, конверсия 3,5%.

Ксения Бородина, инста 18,2 млн. → ТГ канал 1,2 млн, конверсия 6,6%.

Оксана Самойлова, инста 15,2 млн. → ТГ канал 1 млн., конверсия 6,6%.

Павел Воля, инста 15 млн. → ТГ канал 146 тысяч, конверсия 0,97%.

Егор Крид, инста 14,7 млн. → ТГ канал 392,5 тысячи, конверсия 2,7%.

ТНТ online, инста 13,8 млн. → ТГ канал 59,6 тысяч, конверсия 0,4%.

Дава, инста 13,8 млн. → ТГ канал 250,5 тысяч, конверсия 1,8%.

Араик Галстян, инста 13 млн. → ТГ канал 275 тысяч, конверсия 2,1%.

Иван Ургант, инста 10 млн. → ТГ канал 210,6 тысяч, конверсия 2,1%. [2; 3; 4; 5; 6; 7]

Регистрация в каталогах

Существует множество каталогов каналов, зарегистрироваться в любом из них можно бесплатно. Множество людей ищут каналы Telegram на определенную тему, так пользователи могут

найти вас на сайтах-каталогах. Особенно актуально это для той аудитории, которая только знакомится с платформой и ищет информацию в сторонних источниках.

Перекрестное продвижение.

Данный способ подходит для тех брендов, чьи Telegram-каналы, насчитывают не менее 2000 участников. В таком случае бренд можете запросить перекрестное продвижение с другими небольшими или средними каналами. В данном методе важно учитывать качество каналов, с которыми бренд может работать. Важно учитывать статистику вовлеченности аудитории.

Конкурсы или розыгрыш.

Это может быть не так уж бесплатно, но в таком случае можно предложить участникам хорошую скидку или бесплатный бонус, который они получают за счет подписки на канал. Пусть данный метод и работает на привлечение, стоит не забывать, что аудитория, пришедшая на конкурс, может быть не заинтересована в контенте и уйдет сразу после розыгрыша.

Переходя к платным направлениям продвижения, важно упомянуть тезис написанный выше. Если контент не является уникальным – никакой из инструментов продвижения не поможет в привлечении аудитории. Пусть платных инструментов для продвижения значительно меньше, они так же работают.

Покупка рекламы напрямую у Telegram.

Данная функция появилась относительно недавно, в ноябре 2021 года, однако пока не показала свою эффективность в полной мере и является очень дорогостоящей.

Покупка рекламы у других Telegram-каналов.

Купить публикацию можно на любом большом и популярном Telegram-канале. Обычно за публикацию продолжительностью от 1 до 24 часов приходится платить, а один пост может привести в среднем от 0 до 500 новых пользователей. Как и в любой другой рекламе, результаты зависят от продукта, предложения, призыва к действию.

Разберём подробнее покупку рекламы у других Telegram-каналов. Проанализировав 56 рекламных постов модных брендов одежды в различных Telegram-каналах, посвященных моде, искусству и культуре, было выявлено несколько очевидных тенденций.

Первое и, пожалуй, самое понятное, это визуализация товара, который предлагает бренд. Фотографии из кампейнов или лук-буков модного бренда для представления аудитории основных визуальных особенностей – являются основой рекламного предложения. Вторая тенденция, которая уже упоминалась выше, как один из инструментов для бесплатного продвижения в Telegram, – это конкурсы или розыгрыши. Объединяя два инструмента продвижения такие как платный, покупка рекламы у Telegram-каналов, и бесплатный, розыгрыши и конкурсы, бренд получает удвоенную эффективность рекламной кампании в Telegram.

Что касается контента, публикуемого брендом в своём Telegram-канале, всё так же стоит говорить прежде всего об уникальности и способе неформального общения с потребителем. Многие из модных брендов рассказывают о трудностях, с которыми они сталкиваются, потребителю, делая бизнес-процессы прозрачными и понятными для аудитории. Так же большое количество функционала, позволяет создавать различные форматы для взаимодействия с потребителями.

Рассмотрим доступные инструменты для создания контента в Telegram-канале.

Создание видео и фото-контента. Как загрузка уже существующего материала, так и создание нового. К примеру, узнаваемые видео-сообщения круглой формы.

Создание аудиоматериалов. Работа с музыкой, голосовые сообщения, так же возможность использовать площадку для размещения подкастов.

Опросы и викторины как интерактив для подписчиков.

Работа с чат-ботами. Чат-боты являются универсальными помощниками. Небольшие интернет-магазины заменяют чат-ботами свои сайты, оставляя только чат-бот с полным каталогом продуктов и возможностью покупки внутри чат-бота.

Чаты с подписчиками, созданные для общения аудитории между собой.

Видео и аудио-звонки. Возможность вести прямые трансляции внутри приложения, а так же планировать их заранее.

Реакции и комментарии к постам для повышения вовлеченности в контент, создаваемый Telegram-каналом.

Создание и написание лонг-ридов, то есть длинных статей в специальном инструменте для чтения подобного формата.

Стикерс как культура Telegram. Общение на данной площадке невозможно представить без стикеров, создаваемых как обычными пользователями, так и брендами. Что так же является инструментом для продвижения.

Переходя напрямую к продвижению в Telegram-каналах, рассмотрим несколько из них, подходящих для продвижения модных брендов.

*Таблица 1 – Telegram-каналы, подходящие для продвижения модных брендов*

Название	Описание
Good Morning, Karl	Все, что стоит прочитать о моде и модных медиа. Канал Кати Федоровой экс-редактора Vogue, Interview, The Blueprint
Антиглянец	Российское интернет-издание, выпускаемое в виде Телеграм-канала, аудиоподкаста и e-mail-рассылки. Издание пишет о событиях светской хроники, событиях в шоу-бизнесе, моде, культуре и блогосфере. Регулярно становится первоисточником информации, которую далее цитируют другие СМИ.
Golden Chihuahua	Канал автора статей о моде и культуре на The Blueprint, Flacon Magazine и Dazed Саша Амато, в котором ведется летопись не только современной моды, но и популярной культуры в целом.
Shoes&Drinks	Соосновательница обувного бренда Nearly Naked Лиза Буйнова имеет бесценный опыт работы за рубежом: раньше она занималась дизайном аксессуаров в Proenza Schouler и Ann Demeulemeester, а сейчас консультирует во французском рекрутинговом агентстве Sterling Conseil. К ней – за советами по правильно составленному резюме для западных компаний.
Bon Mot	Журналист Александр Рымкевич первым занял в телеграме нишу мужской моды. Он пишет об истории костюма, рассказывает об украшениях для мужчин и делится занимательными фактами из биографий дизайнеров.

Osd	Михаил Барышников всегда и на все имеет свою точку зрения и не стесняется ее транслировать, даже если она не совпадает с мнением большинства. Помимо одежды много пишет об украшениях – вполне обоснованно, ведь у него есть собственный ювелирный бренд Anima.
Dead insider	Канал о современной культуре, демонстрация определенного нетрадиционного видения. Архивные коллекции дизайнеров, ушедшая эпоха, свобода бытия, мемы и, конечно, post punk.

Подводя итог, можно сказать, что не смотря на сложность в продвижении в Telegram, данная платформа на данную минуту – самая удобная для модных брендов площадка для продвижения и продолжения работы. Пусть, она и не заменит привычные социальные сети для потребителей, наличие Telegram-канала так или иначе станет обязательным для каждого российского модного бренда одежды.

### Список литературы

1. Как менялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. [Электронный ресурс] URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666?from=from\\_main\\_3](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666?from=from_main_3) (дата обращения: 03.04.2022)
2. Как изменились соцсети в марте 2022 года. [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/> (дата обращения: 03.04.2022)
3. Сколько человек подписались на Telegram-каналы самых популярных российских Instagram-блогеров. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/social/379323-skolko-chelovek-podpisalis-na-telegram-kanaly-samyh-populyarnyh-rossiyskih-instagram-blogerov> (дата обращения: 03.04.2022)
4. Как рекламировать Telegram-канал? [Электронный ресурс] URL: <https://appsgeyser.com/blog/telegram-channel-advertising/> (дата обращения: 03.04.2022)
5. Телеграмм-каналы о моде, гастрономии и культуре, которым мы доверяем. [Электронный ресурс] URL: <https://www.buro247>.

- ru/lifestyle/obshchestvo/17-mar-2022-telegram-channels.html (дата обращения: 03.04.2022)
6. SMM в Телеграме: что учитывать, чтобы не запороть канал. [Электронный ресурс] URL: <https://smmplanner.com/blog/osobennosti-smm-v-tielieghramie-cto-vazhno-uchityvat-ctoby-nie-zaporot-kanal/> (дата обращения: 03.04.2022)
  7. На какие телеграмм-каналы подписаться дизайнерам и тем, кто хочет развить в себе креативность. [Электронный ресурс] URL: <https://www.buro247.ru/technology/media/13-mar-2019-telegram-channels-design-creativity.html> (дата обращения: 04.04.2022)

#### **Научный руководитель:**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic sciences, associate professor, e-mail: Maltsevs1@mail.ru



**Соловьева Ирина Анатольевна**

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, e-mail: solirina1978@mail.ru

**ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В  
СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Аннотация.** Современный этап развития экономических отношений привел к необходимости учреждений культуры использовать современные технологии digital-маркетинга для продвижения своих услуг.

**Ключевые слова:** digital-маркетинг; учреждение культуры; социальные сети; Интернет, продвижение.

**Soloveva Irina Anatolyevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management – branch, Orel, Russia (Orel, Pobedy Boulevard, 5A), candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, e-mail: solirina1978@mail.ru*

**DIGITAL-MARKETING TECHNOLOGIES FOR  
PROMOTING THE SERVICES OF CULTURAL  
ORGANIZATION IN THE INTERNET**

**Abstract.** The current stage of development of economic relations has led to the need for cultural institutions to use modern digital marketing technologies to promote their services.

**Keywords:** digital marketing; cultural institution; social networks; Internet; promotion.

Совершенствование технологий продвижения товаров, работ, услуг в условиях динамично развивающейся цифровой экономики является одной из самых актуальных тем для организаций и предприятий любых форм собственности и типов хозяйствования, осуществляющих свою деятельность как в коммерческом, так и в некоммерческом секторе экономики. Это объясняется тем, что каждый экономический субъект нацелен на достижение эффективных результатов своей деятельности, формирование положительного имиджа в глазах общественности, обеспечение запросов потребителей и их удержание, создание платежеспособного спроса и поддержание своей конкурентоспособности.

В последнее время одним из наиболее широко применяемых инструментов стимулирования сбыта стал digital marketing (цифровой маркетинг), который способен не только формировать и поддерживать потребительский спрос, но и собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, а также отслеживать результаты продвижения бренда или продукта (товара, услуги). Цифровой маркетинг оказывает комплексное воздействие на потребительское поведение за счет использования максимально эффективных каналов продвижения.

Цифровой маркетинг часто называют «онлайн-маркетингом», «интернет-маркетингом» или «веб-маркетингом». Цифровой маркетинг – это обобщающий термин для маркетинга продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в Интернете, но он также включает мобильные телефоны, медийную рекламу и любую другую цифровую среду [1].

Digital маркетинг призван обеспечить наиболее полное взаимодействие с современным потребителем на основе информационных технологий, используя при этом инновационные формы и способы привлечения и удержания внимания потенциального и существующего потребителя на выпускаемом продукте. При этом следует помнить, что отличительный признак digital маркетинга – это возможность сочетания офф- и онлайн инструментов воздействия на предпочтения потребителей, а также факт того, что потребитель больше не является пассивным участником маркетингового воздействия, а активно вовлечен в этот процесс, осуществляя сознательный выбор на основе самостоятельного поиска

интересующей его информации.

Для каждой организации набор инструментов digital маркетинга может быть разным, одни компании могут использовать самые простые инструменты и успешно развиваться, другим компаниям эти же инструменты будут приносить только убытки или в лучшем случае быть малоэффективными. В целом можно выделить следующие основные инструменты, применяемые предприятиями и фирмами, функционирующими в коммерческом секторе экономики в рамках digital маркетинга (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные инструменты digital маркетинга

Применительно к сфере культуры и к организациям, функционирующим внутри нее на принципах бюджетного финансирования, могут быть применены не все указанные выше инструменты, однако их значение в век информационных технологий не вызывает сомнения.

Следует помнить, что для успешного позиционирования и продвижения услуг учреждений культуры необходимо активное взаимодействие с общественностью в целях формирования устойчивого мнения о качестве предлагаемых учреждением услугах, а также понимание значимости их деятельности в системе фор-

мирования ценностных ориентиров общества. В этом контексте усиление такого взаимодействия возможно именно посредством широкого использования интернет-технологий как наименее затратных в экономическом плане

Ниже мы проанализируем те инструменты digital маркетинга, которые возможно применять в деятельности учреждений культуры в целях продвижения своих услуг в сети Интернет без значительных финансовых затрат. Выбор именно онлайн инструментов формирования потребительского спроса в сфере культуры определяется именно тем, что в среднем люди проводят четверть (а молодежь и больше) своего свободного времени в Интернете. Для потребителей Интернет теперь является не только средством исследования возможных культурных услуг, которые они хотят приобрести, но и механизмом взаимодействия с другими потребителями и организациями [2, с. 73].

Итак, учреждения культуры могут использовать следующие инструменты для продвижения своих услуг в Интернете:

1) свой собственный сайт, который, согласно законодательству, обязаны иметь все учреждения культуры, причем его наполняемость и структура также регулируется на законодательном уровне;

2) социальные сети - причем здесь имеется ввиду как создание собственной группы учреждения культуры в социальных сетях, так и продвижение этой группы (или самого сайта учреждения) в различных социальных сетях, то есть SMM;

3) контекстная реклама, которая состоит в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах;

4) email – рассылка информации об услугах учреждения культуры при помощи электронной почты конкретному лицу или группе адресатов. Если его грамотно настроить и правильно определить адресатов рассылки, то данный инструмент может стать достаточно эффективным способом продвижения услуг.

По сравнению с другими каналами распространения информации в целях продвижения услуг учреждений культуры, интернет-ресурсы имеют ряд неоспоримых преимуществ, к которым следует отнести [3]:

1) интерактивность этого канала распространения рекламной информации позволяет обеспечивать постоянный диалог как с потенциальными, так и с существующими потребителями культурных услуг, создавать обратную связь с ними в реальном времени (on-line конференции, тематические форумы, чаты);

2) Интернет позволяет размещать более таргетированную информацию о культурном продукте, т.е. нацеленную на определенную аудиторию. В среде on-line благодаря средствам определения страны и города проживания конкретного пользователя (что определяется по IP-адресу пользователя) можно выстроить коммуникацию для конкретного населенного пункта и даже конкретного человека;

3) в Интернете возможно создать долговременные отношения «учреждение культуры – потребитель». Используя специальные приемы и механизмы, можно вовлечь потребителя в эмоциональную среду за счет предоставления соответствующего контента;

4) по сравнению с другими средствами распространения рекламной информации Интернет позволяет за сравнительно меньшие деньги предоставлять и хранить большое количество информации;

5) Интернет – это не только удобная рекламная площадка, но и инструмент проведения маркетинговых исследований. Используя такие средства, как интерактивное анкетирование, опрос и др., можно получить данные о потребительских предпочтениях, реакции на тот или иной продукт, демографических признаках и пр.

Наиболее часто в целях продвижения своих услуг учреждения культуры используют социальные сети. Социальные сети сегодня жизненно важны для учреждения культуры, поэтому любая организация сферы культуры должна присутствовать в них, чтобы более эффективно продвигать свои услуги. Социальные сети позволяют более напрямую общаться с целевой аудиторией учреждения, сегментировать рекламу, улучшить имидж учреждения культуры [4, с. 166].

Социальные сети – это инструменты взаимодействия, простые средства коммуникации, но с гораздо большим охватом и воздействием, чем другие традиционные средства, с присутствием динамики и взаимодействия, превосходящего любые другие средства

коммуникации. Группа, страница или аккаунт – это официальное представительство учреждения культуры в социальных сетях. Поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придет на страницу организации, возможно, в первый раз.

Для учреждения культуры социальные медиа – это рекламная платформа. Она поможет изучить целевую аудиторию и спрос на услугу учреждения, получить обратную связь, повысить посещаемость мероприятий, увеличить переходы на официальный сайт из социальных медиа, улучшить узнаваемость учреждения и количество потребителей.

Очень важно, кому будет поручено продвижение учреждения в соцсетях. Это может быть штатный сотрудник либо приглашенный специалист. Однако следует помнить, что продвижение учреждения культуры в социальных сетях требует работы в команде, так как речь идет о подготовке контента, решении организационных и технических вопросов. Кроме этого, работа в социальных сетях подразумевает, что вам необходимо быть онлайн значительную часть времени: реагировать на комментарии, проверять упоминания и уведомления, отвечать на сообщения. А так как зачастую ведение страниц в социальных сетях является дополнительной нагрузкой к основному объему работы, не многие учреждения культуры ведут активную деятельность в социальных сетях [5].

С другой стороны, социальная сеть – это многофункциональный инструмент для общения, продаж, образования и хобби. Появление страницы организации культуры в сети должно быть обусловлено форматом присутствия, так как он будет полностью определять контент страницы. Существует 3 формата присутствия в социальных сетях:

- коммерческий формат, преследующий цель продаж;
- формат по интересам, где главная задача собрать как можно большее число целевой аудитории, а затем следует порционная публикация рекламы;
- смешанный формат, где компания выступает в качестве эксперта, публикует полезный тематический контент, периодически разбавляя его коммерческим.

В случае, если контент важный, актуальный и оригинальный, то будет расти репутация организации культуры как профессио-

налов, а, значит, и расти лояльность аудитории [6, с. 60].

На страницах социальных сетей можно найти общую информацию о деятельности учреждения культуры, контакты, анонсы на предстоящие события и мероприятия, подробное описание целей и задач грядущих мероприятий как плановых, так и внеплановых, также указываются время репетиций, объявления о наборе в самодетельные коллективы и студии, новости о прошедших мероприятиях в виде фото-видеоотчетов, комментариев и социологических опросов, а также форматы обратной связи.

Социальные сети в деятельности учреждения культуры служат и как хранилище для фотоальбомов и видеороликов. Кроме того, используется возможность создания «встреч» и оповещения всех своих друзей, а также создание «предложений», на которое каждый пользователь может ответить своими идеями, предложить свое виденье. Все это подчеркивает ориентацию деятельности учреждения культуры на потребителя.

На сегодня роль социальных сетей в продвижении услуг организаций культуры недооценена. Социальные сети помогают продвигать услуги организаций культуры, формировать имидж и бренд организации, привлекать партнеров и спонсоров, глубоко коммуницировать с аудиторией, становясь средствами массовой информации с общественными организациями. Чтобы преуспевать на рынке услуг, организациям культуры необходимо создавать как можно больше креативного контента, проводить систематический анализ работы, собирать статистику с помощью вышеречисленных инструментов.

Итак, подводя итог, подчеркнем, что в настоящее время веб-страницы учреждения культуры уже недостаточно для привлечения потенциальных потребителей своих услуг и формирования положительного имиджа. В отличие от традиционной рекламы, где учреждение культуры является тем, кто должен привлечь внимание пользователя, в цифровом маркетинге именно потенциальный потребитель предпринимает определенные действия, чтобы связаться с учреждением культуры.

## Список литературы

1. Бровкина А.Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 22 (364). С. 253–255.
2. Амеличкин А.В. Маркетинг в социальных сетях как инструмент коммуникационной политики учреждений образования и культуры // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Орел, 14–15 декабря 2017 года / составитель и редактор Грибков Д.Н. Орел: Орловский государственный институт культуры, 2018. С. 72–75.
3. Васильченко Е.В., Сивак Е.В., Мокеева Е.Ю. Использование интернет-технологий в деятельности учреждений культуры // Современное состояние инфосферы учреждений культуры: Материалы III Международного студенческого научно-практического форума, Орел-Минск, 18 марта 2020 года / Науч. редакторы и составители Д.Н. Грибков, О.О. Борисова. Орел-Минск: Орловский государственный институт культуры, 2020. С. 118–120.
4. Митин Д.В. Некоторые аспекты продвижения учреждения культуры в социальных сетях // Культурные и научно-образовательные стратегии по реализации национальных проектов-2030: Материалы II Международной научно-практической конференции, Краснодар, 12–13 ноября 2020 года. Краснодар: Краснодарский государственный институт культуры, 2020. С. 165–170.
5. Петрище В.И. Технологии применения визуализации контента интернет-портала // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 21–22 ноября 2019 года / Ответственный редактор Н.И. Степыкин. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. С. 121–125.
6. Попова Н.Е., Карпова А.Р. Роль социальных сетей в продвижении услуг организаций культуры // Международный журнал экономики и образования. 2020. Т. 6. № 2. С. 49–63.



**Сколкова Елизавета Анатольевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка факультета управления бизнесом, e-mail: lisa.30.05@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос о дальнейших перспективах развития диджитал маркетинга в условиях влияния антироссийских санкций, которые, в свою очередь, оказывают непосредственное воздействие на цифровую сферу. Рассматриваются социальные сети, которые под действием санкций больше не доступны для онлайн продажи рекламы. Сделан прогноз относительно платформ, которые диджитал маркетинг сможет задействовать вместо тех, на которые воздействовали санкции. Автором проведен сравнительный анализ динамики роста востребованных платформ, обоснован вывод о возможности использования платформ ВКонтакте и Телеграмм для работы компаний и брендов с аудиторией.

**Ключевые слова:** диджитал-маркетинг; санкции; социальные сети; платформы; статистика; рекламный рынок.

***Skolkova Elizaveta Anatolievna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student of the Faculty of Business Management, e-mail: lisa.30.05@mail.ru*

## **THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN RUSSIA**

**Keywords:** The article raises the question of further prospects for the development of digital marketing under the influence of anti-Russian sanctions, which, in turn, have a direct impact on the digital sphere. Social networks are considered, which, under the influence

**of sanctions, are no longer available for online advertising sales. A forecast is made regarding the platforms that digital marketing will be able to use instead of those that were affected by the sanctions. The author carried out a comparative analysis of the growth dynamics of popular platforms, substantiated the conclusion about the possibility of using VKontakte and telegram platforms for companies and brands to work with the audience.**

**Keywords: digital marketing; sanctions; social networks; platforms; statistics; advertising market.**

Резкое введение многочисленного количества санкций против России со стороны европейских стран является серьезной проблемой, затормаживающей развитие различных сфер и областей производства страны в настоящее время. И это произошло, когда современный мир претерпевает эпоху глобализации и цифровой трансформации бизнеса. Нанотехнологии внедряются в жизнь с колоссальной скоростью. Цифровизация постепенно вводится во все области и, конечно, затрагивает нашу повседневную жизнь. Сфера маркетинга – не исключение. Реклама, в настоящее время, все больше приходится на сферу диджитал и происходящие действия, несомненно, оказывают на нее значительное влияние [1, с. 2].

Введенные санкции заставляют задуматься о дальнейших действиях в особенности тех, кто ведет свою деятельность в сфере диджитал. Огромную важность приобретают следующие вопросы: Насколько сильное влияние оказывают санкции на цифровой маркетинг? Каковы дальнейшие перспективы развития диджитал маркетинга, с учетом влияния санкций? Какие каналы рассматривать для развития диджитал маркетинга?

Для того, чтобы найти ответы на вышеперечисленные вопросы, необходимо подробно проанализировать рынок цифрового маркетинга.

Диджитал маркетинг – это общий термин маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Важно отметить, что он не нацелен на привлечение клиентов, как обыкновенные интернет-каналы. Его уникальная задача состоит в том, чтобы при помощи цифровых тех-

нологий удержать клиентов, при том, будет ли участвовать в этом процессе интернет – не имеет значения.

Основные инструменты, относящиеся к цифровому маркетингу, это: smm – продвижение в социальных сетях, influencer, email, cgm, контент, мобильный и видео маркетинг, seo продвижение, а также контекстная реклама. Стоит сказать, что помимо большого количества распространенных методов ведения, цифровой маркетинг использует не только всемирную паутину, но и оффлайн инструменты. Однако, почему он так необходим нам? И почему стоит детально изучить вопрос влияния на него санкций?

Как показывает статистика, число интернет-пользователей с каждым годом только возрастает. Аудитория российского сегмента интернета по итогам 2021 года превысила 100 млн. человек. Около 90% пользователей интернета заходят в сеть каждый день, а среди молодёжи в возрасте 12–24 лет – почти 95%. Креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовало ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал. Согласно его данным, население мира составляет 7,91 млрд. человек, а 62,5% мирового населения используют интернет. По данным We Are Social, за последние 10 лет количество пользователей социальных сетей увеличилось в 3,1 раза (на 12%). Так, в 2012 году их число составляло 1,48 млрд., а на данный момент цифра достигла 4,62 млрд. Также известно, что на социальные сети пользователи тратят в среднем 2 часа 27 минут в день [2].

Вышеизложенное подчеркивает необходимость присутствия диджитал маркетинга в современной жизни и рассмотрение вопроса о его дальнейших перспективах развития.

Перейдем к изучению введенных санкций против России и рассмотрим области, которые они затронули сильнее всего. Запрет на продажу онлайн рекламы на нескольких платформах поставил под удар дальнейшее развитие цифрового маркетинга. В список таких площадок входят Facebook, Youtube, а также Insragram и TikTok. Так, 14,8% пользователей интернета во всем мире считают Instagram своей любимой социальной сетью. По данным Meta, за 2021 год охват рекламы в Instagram вырос на 21% – более 250 млн. новых пользователей присоединились к платформе. Из них число активных авторов в России составило 38,1 млн. К началу 2022 года охват

глобальной рекламы платформы достиг почти 1,5 млрд. пользователей. Охват рекламы TikTok вырос на 7,3% только за последние три месяца. По всему миру он составляет 885 млн. человек, а по России – 4 млн. Теперь перейдем к YouTube – согласно результатам отчёта, рекламу на YouTube ежемесячно видят более 2,5 млрд. пользователей – это на 271 млн. (11,9%) больше, чем в 2020 году. Количество российских пользователей, использующих данную платформу – 8.5 млн. Сейчас рекламные ролики на видеосервисе смотрит примерно каждый третий человек на Земле. Что касается Facebook, то на него приходится 2,9 млн аудитории России [3].

Рассмотренные выше платформы являются одними из самых популярных у российских пользователей, поэтому основная реклама приходится именно на них. Очевидно, введенные санкции оказывают негативное влияние на сферу диджитал маркетинга, что в скором времени приведет к падению рекламного рынка. Такие прогнозы уже появляются в некоторых источниках. Недавно АКАР, ведущая и крупнейшая профессиональная ассоциация участников российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций, опубликовала статистику объема рынка. Итак, следуя статистике, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, за вычетом НДС, составил свыше 578 млрд., и это на 22% выше, чем в 2020 году. Это самый большой объем рынка за всю историю страны, а также наивысший показатель динамики рынка с 2008 года. При этом важно отметить, что даже на период пандемии пришелся рост объема рынка рекламы на 17% [4], однако прогнозы на 2022 год явно не такие благоприятные. Об этом говорит один из фактов, что бюджеты 15 компаний, приостановивших свою деятельность в России, составляли 52,7 млрд. рублей на 2020 год, а это 11% российского рекламного рынка [5]. Помимо этого, Ассоциация развития интерактивной рекламы провела опрос между представителями агентств, рекламодателей, технологических платформ и рекламных сетей на тему влияния кризисной ситуации на рынок интерактивной рекламы. Результат опроса на период 5-6 апреля 2022 года показал, что 66% респондентов считает, что объем российского рынка в рублях сократится на 26–100%. И далее, учитывая опрос и частичный уход крупнейших компаний из США и Европы, можно сделать вывод, что снижение рынка ре-

кламы до 30% точно неизбежно [6].

Особое значение приобретает вопрос о рассмотрении других каналов коммуникации для продвижения продуктов и услуг потребителей, и в целом коммуникации компаний со своей аудиторией. Несомненно, в первое время, при переходе на другие каналы, спада все равно не удастся избежать, так как привычные для работы инструменты уходят на второй план. Далее будут рассмотрены такие каналы и показаны их преимущества.

Первый канал, который заслуживает предельного внимания – ВКонтакте. Его ежедневная аудитория составляет 50 млн. человек, а сейчас она становится больше с каждым днем. По последним данным ВКонтакте установил новый рекорд посещаемости – месячная аудитория превысила 100 млн. Помимо этого, у данной платформы есть многочисленное количество уникальных возможностей для рекламы. К тому же, вконтакте объединяет в себе практически весь функционал Facebook, Instagram, TikTok, что и делает данную социальную сеть достаточно интересной и говорит о том, что стоит взаимодействовать с ней.

Второй канал – Telegram. По данным на 13 марта 2021 года, 40 млн пользователей подписались на российские каналы. Несомненно, telegram в большей степени это мессенджер, а не социальная сеть, однако если подробно его изучить, то можно найти способы для продвижения и со временем получить качественный результат.

Конечно, эти каналы также использовались ранее, еще до введения санкций, различными брендами, компаниями и блогерами, однако сейчас, благодаря росту численности людей на этих платформах, переход на них даст возможность сохранить большую часть своей аудитории и развиваться в данных условиях [7; 8; 9].

Также можно сделать прогноз, что в ближайшее время возможны перспективы роста популярности радио, телевидения и наружной рекламы. В особенности, если учитывать то, что многие крупные зарубежные бренды, тратившие огромные бюджеты на закупку оффлайн рекламы, сейчас в связи с ситуацией приостановили свои маркетинговые кампании. В связи с этим, возникает вероятность снижения рекламных интеграций на этих каналах, по крайней мере, в краткосрочной перспективе. Согласно статистике АКАР на 2021, динамика роста телевидения, по сравнению с 2020,

составила 17%, а радио – 20%, что и позволяет нам сделать прогноз о дальнейших перспективах роста популярности телевидения.

Резюмируя предшествующие рассуждения, можно сказать, что влияние санкций обуславливает падение рекламного рынка, по прогнозам более чем на 30%, что сказывается на дальнейшем развитии диджитал маркетинга. Однако, несмотря на это, диджитал маркетинг может начать делать акцент на использовании других инструментов/каналов, а именно ВКонтакте, Телеграмм, и не забывать о рекламе на телевидении, радио и наружной рекламе, что впоследствии даст возможность к дальнейшему развитию. Помимо использования вышесказанных платформ, стоит внимательно изучать аудиторию, так как в условиях экономического кризиса ее поведенческие характеристики склонны к изменениям. Также стоит уделять внимание следующим направлениям:

- диверсификация рекламных инструментов (оптимизировать рекламный бюджет на основе их анализа, изучения и замеров);
- смещение фокуса с длительно планирования на краткосрочное;
- переход на «перформанс решения» вместо брендовых охватных рекламных кампаний для достижения главной цели;
- принятие стабильных решений для минимизации риска и оптимизации бюджета.

Важно понимать, что, несмотря на негативное воздействие санкций, благодаря четкой стратегии, отстраиванию от конкурентов и регулярному взаимодействию с целевой аудиторией, всегда есть возможность адаптироваться под новые реалии.

### **Список литературы**

1. Рахманова А.Ю., Юров С.С. Применение теории психотипирования в диджитал коммуникациях // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 2.
2. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс], URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-ihootsuite-52472.html#> (дата обращения 25.03.2022)

3. Старорубцев Н.С., Крыжановская О.А. Современные тенденции развития диджитал маркетинга в эпоху технологической трансформации. Курск, 2020.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [Электронный ресурс], URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) (дата обращения 25.03.2022)
5. Все уходы записаны: какие рекламодатели заявили о приостановке деятельности в России. [Электронный ресурс], URL: <https://adpass.ru/vse-uhody-zapisany/> (дата обращения 25.03.2022)
6. Влияние кризисной ситуации на рынок интерактивной рекламы // 2022 [Электронный ресурс] URL: [https://iabrus.ru/uploads/files/PDF/ARIR22\\_research\\_interactive\\_advertising\\_wave\\_3.pdf](https://iabrus.ru/uploads/files/PDF/ARIR22_research_interactive_advertising_wave_3.pdf) (Дата обращения 25.03.2022)
7. Вертакова Ю.В., Крыжановская О.А. Особенности развития организаций в условиях цифровой трансформации. Вестник университета. 2020. [Электронный ресурс] <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-10-33-39> (дата обращения 20.03.2022)
8. Никитина Л.Н., Куликова О.М., Тропынина Н.Е. Развитие маркетинга в условиях цифровой экономики // Глобальный научный потенциал. 2019. № 3(96). С. 123–126.
9. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2013. № 47.

**Научный руководитель:**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, e-mail: [Maltsevs1@mail.ru](mailto:Maltsevs1@mail.ru)

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), candidate of economic sciences, associate professor, e-mail: [Maltsevs1@mail.ru](mailto:Maltsevs1@mail.ru)

## **РАЗДЕЛ 5.**

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

---

---

---



**Белякова Алиса Сергеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка профиля «Менеджмент в дизайн-бизнесе», e-mail: alice23belyakova@gmail.com*

**РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРИЗИС:  
АКТУАЛЬНЫЕ НИШИ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
ПОДДЕРЖКА И ПРОДВИЖЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ  
СРЕДЕ**

**Аннотация.** Большое количество людей в России задумывается о старте своего дела даже в кризис. Для этого необходимо изучить опыт предпринимателей прошлых лет, узнать о текущих условиях и мерах государственной поддержки бизнеса, рассмотреть способы коммуникации с потенциальным потребителем продукта – в этом может помочь данная статья. Рекомендации по выбору ниши помогут определиться с наиболее перспективным направлением для старта, а источники дадут дополнительную информацию.

**Ключевые слова:** кризис; предпринимательство; продвижение; меры государственной поддержки; импортозамещение.

***Belyakova Alisa Sergeevna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), student of the profile «Management in design business», e-mail: alice23belyakova@gmail.com*

**DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN THE  
CRISIS: CURRENT NISHERES, STATE SUPPORT AND  
PROMOTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

**Abstract.** A lot of people in Russia think about starting their own business even in a crisis. To do this, it is necessary to study the

**experience of entrepreneurs of past years, learn about the current conditions and measures of state support for business, consider ways to communicate with a potential consumer of the product - this article can help. Recommendations for choosing a niche will help you decide on the most promising direction to start, and sources will provide additional information.**

**Keywords: the crisis; entrepreneurship; promotion; state support measures; import substitution.**

Тема кризиса становится все более актуальной в России с началом 2022 года. Вопрос сохранения экономики – один из самых важных для преодоления кризиса. При подборе ответов на этот вопрос стоит учитывать причины возникновения такой ситуации: экономические причины, геополитика, природные катаклизмы, ошибочные решения и т.д.

Во время кризиса в стране привычные способы достижения целей становятся неактуальными, государству и гражданам необходимо предпринять соответствующие меры для создания новых рабочих мест, удержания покупательской способности граждан, замещения ушедшей с рынка продукции. Одной из таких мер является поддержка существующего и развитие малого предпринимательства.

Предпринимательство – деятельность, совершаемая на свой риск и направленная на получение прибыли. В нынешних условиях, сформировавшихся в России весной 2022 года, пострадали и зарубежные импортеры, и российский крупный, средний и малый бизнес. Рассмотрим действия, которые предпринимались бизнесами в течение предыдущих потрясений в мировой экономике.

Согласно данным научной конференции ГУ-ВШЭ 2009 года, кризис 2008 года в разных проявлениях затронул крупный, малый и средний бизнес. Падение потребительского спроса и покупательской способности повлияло на весь бизнес в целом, а вот от внешних инвестиций и кредитов крупный бизнес зависим в большей степени.

Ранние предприниматели оказались наиболее гибкой частью населения. Однако для России, как для развивающейся страны, наиболее частым оказалось параллельное предпринимательство,

то есть одновременное начало нескольких бизнес-проектов. Тогда как для предпринимателей развитых стран наиболее предпочтительным стало последовательное предпринимательство – организация нового бизнеса только после закрытия старого. Также по данным GEM (Глобальный мониторинг предпринимательства) около 57% российских предпринимателей в 2008 году вели командный бизнес, а не в одиночку.

При анализе предпринимательской активности после 2008 года можно сделать вывод, что этот показатель в крупных городах России значительно выше среднего по стране уровня. Так, если в 2008 году в среднем по стране индекс составлял 3,5%, в Москве его значение было на уровне 6%, а в Санкт-Петербурге – около 8% [1]. Причинами этого являются культурное и экономическое разнообразие, человеческие ресурсы, доступность большого числа поставщиков и более высокая покупательская способность потребителей.

Также в ходе исследования выяснилось, что факторами принятия решения “становиться предпринимателем или нет” являются не только место жительства и внешние условия, но и субъективные качества и возможности человека, такие как:

- личный опыт и навыки, не связанные с уровнем образования;
- наличие соответствующего предпринимательского опыта среди знакомых;
- решимость и уровень ответственности.

Согласно информационному portalу “Ведомости” и GEM [2], доля предпринимателей после кризиса 2014 года в России увеличилась на треть. Еще в 2015 г. предприниматели составляли 8,6% от трудоспособного населения России, а в 2016 г. – уже 11,3%, показало исследование. Причинами этому стали потеря работы или недовольство зарплатой в компании.

Наблюдалось увеличение доли предпринимателей в возрастной группе 45–54 лет – 32,6% в 2016 году, тогда как в 2013 году они составляли 16,4%. Это объясняется тем, что самой молодой группе 18–24 лет не хватает знаний в сфере предпринимательства, опыта работы и преодоления психологического рубежа. Поэтому для них предпочтительнее безопасная работа по найму, особенно в кризис.

Кризис 2020 года, вызванный пандемией коронавируса, также ввел свои коррективы в состояние бизнеса на российском рынке. Аналитический центр НАФИ и Университет “Синергия” в апреле 2020 года в рамках форума Synergy Online Forum на основе опросов выявил, что предприниматели в России не планировали уходить из бизнеса. А те респонденты, которые хотели начать свое дело, не изменили своих планов [3].

Из общего числа опрошенных 58% указали, что они знакомы с людьми, столкнувшимися с потерей работы из-за кризиса. Предприниматели считают, что самые тяжелые времена для российской экономики еще впереди (этот вариант ответа выбрали 79% респондентов).

Больше всего предприниматели опасаются неопределенности будущего (63%), а также потери бизнеса и банкротства (47%). За свое здоровье и здоровье близких в условиях пандемии волнуются реже (35%).

Абсолютное большинство предпринимателей (88%) сообщили о том, что кризис не заставит их завершить предпринимательскую деятельность. При этом свыше 50% опрошенных так или иначе меняли некоторые бизнес-процессы внутри своих компаний. 25% пришлось полностью временно остановить свой бизнес, 28% перепрофилировали свою деятельность, стали предлагать новые продукты и услуги.

Бизнес должен быть гибким и меняться, чтобы в будущем кризисы проходили безболезненнее. Предприниматели говорят, что в первую очередь нуждаются в финансовой «подушке безопасности» (26%) и наличии онлайн-услуг (21%). Каждый пятый (19%) говорит о необходимости перепрофилировать свое дело, чтобы лучше быть готовым к новым трудностям.

Сегодняшний кризис 2022 года в России вызван геополитической обстановкой в мире, санкциями в отношении России, нарушением логистических цепочек и приостановлением деятельности некоторых зарубежных компаний на российском рынке. Уже сейчас более 50% предпринимателей рассказали о снижении объемов продаж – особенно это коснулось представителей микробизнеса. Из-за этого бизнесмены вынуждены сокращать расходы.

Решение о снижении расходов приняли более 80% опрошен-

ных Аналитическим центром НАФИ предпринимателей. Самыми распространенными мерами стали:

- уменьшение затрат на IT, маркетинг и рекламу;
- сокращения штата сотрудников;
- снижение заработных плат;
- отказ от офиса или снижение затрат на аренду;
- перевод сотрудников на удаленную работу.

Но не все заметили негативного влияния кризиса на свою деятельность: таких респондентов оказалось 16% – в основном это представители среднего бизнеса или существующие на рынке более 10 лет компании [4].

Российский рынок столкнулся с “временной приостановкой деятельности” многих зарубежных компаний в таких сферах, как одежда, продовольственные товары, программное обеспечение, IT-продукты, оборудование и т.д. Поэтому экономика России направила свой курс на поддержку отечественных производителей, импортозамещение, развитие инноваций, сохранение и создание новых рабочих мест.

Учитывая прогнозы экспертов и статистику импортозамещения в России, одними из самых востребованных отраслей для налаживания импортозамещения являются:

- станкостроение;
- тяжелое машиностроение;
- текстильное производство;
- IT-индустрия и создание софта;
- производство медицинского оборудования;
- фармацевтика;
- пищевая промышленность.

Однако кроме создания новых рабочих мест и независимости от Запада у программы импортозамещения есть и отрицательные стороны, такие как повышение цен на товары, в некоторых случаях снижение качества продукции, внеплановые затраты на поддержку производств.

В рамках Оперативного социально-экономического мониторинга НАФИ было проведено исследование среди предпринимателей [5], в ходе которого выяснилось, что большинство опрошенных владельцев компаний ждут помощи от государства, такой как:

- налоговые послабления;
- льготное кредитование;
- пособия на аренду помещений и заработные платы сотрудникам;
- бесплатное обучение и консалтинг;
- поддержка в сфере инноваций.

Очевидно, нужды предпринимателей различаются в зависимости от сфер деятельности бизнеса, и ответственным государственным органам следует учитывать специфику разных предприятий для разработки максимально эффективных мер поддержки.

В правительстве уже заявили о мерах поддержки для малого и среднего бизнеса. Среди них льготная программа кредитования для предприятий в высокотехнологичной и инновационной сферах, мораторий на возбуждение дел о банкротстве по заявлениям кредиторов, кредитные каникулы для определенных отраслей бизнеса, автоматическое продление лицензий.

Помимо товаров и сервисов, в России так же стали недоступны некоторые каналы коммуникации бизнеса с потребителем – зарубежные социальные сети. Несмотря на это, каналов для продвижения продуктов по-прежнему много, а в будущем, по прогнозам экспертов, появятся новые, что особенно актуально для малого и среднего бизнеса, не всегда обладающего крупным рекламным бюджетом. Эксперты советуют использовать SEO-оптимизацию вместе с SERM маркетингом, Яндекс Директ, рекламные объявления в ВКонтакте и Одноклассниках и e-mail-маркетинг.

Кроме того, большинство инфлюенсеров переместилось в Telegram, что дает дополнительную площадку для размещения рекламы в формате рекомендаций. ВКонтакте дополнительно запустил меры поддержки креаторов площадки – увеличенные доходы от монетизации контента, гранты талантов, гайды-рекомендации для создания сообществ. Все это создает дополнительные стимулы к созданию контента блогеров, которые так же открыты к рекламным предложениям от предпринимателей.

## Список литературы

1. Национальный исследовательский университет Высшая шко-

- ла экономики. Кризис предпринимательству не помеха. [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/news/science/7103026.html> (дата обращения 03.04.2022)
2. Ведомости. С 2014 года уровень предпринимательской активности вырос в России на треть – GEM. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2017/02/07/676449-uroven-predprinimatelskoi-aktivnosti> (дата обращения 03.04.2022)
  3. НАФИ. 88% предпринимателей: кризис – не повод уходить из бизнеса. [Электронный ресурс] URL: <https://nafi.ru/analytics/88-predprinimateley-krizis-ne-povod-ukhodit-iz-biznesa/> (дата обращения 03.04.2022)
  4. НАФИ. Какие меры российский бизнес принимает для сокращения издержек? [Электронный ресурс] URL: <https://nafi.ru/analytics/kakie-mery-rossiyskiy-biznes-prinimaet-dlya-sokrashcheniya-izderzhok-/> (дата обращения 03.04.2022)
  5. НАФИ. Субсидии, налоговая отсрочка и льготное кредитование – предприниматели рассказали о требуемых мерах господдержки. [Электронный ресурс] URL: <https://nafi.ru/analytics/cubsidii-nalogovaya-otsrochka-i-lgotnoe-kreditovanie-predprinimateli-rasskazali-o-trebuemykh-merakh-/> (дата обращения 03.04.2022)

**Научный руководитель:**

Юров Сергей Серафимович, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), ректор, кандидат технических наук, доцент, e-mail: [inobe@obe.ru](mailto:inobe@obe.ru)

Yurov Sergey Serafimovich, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky pereulok, 9), Rector, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, e-mail: [inobe@obe.ru](mailto:inobe@obe.ru)

**Иванова Дарья Константиновна**

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка профиля «Менеджмент в дизайн-бизнесе», e-mail: darialivanova8@yandex.ru

**МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В ЭПОХУ  
ЗАКРЫТОГО ЗАНАВЕСА: АДАПТИРОВАТЬСЯ ИЛИ  
ЗАКРЫВАТЬСЯ?**

**Аннотация.** В данной статье сравниваются две глобальные эпохи мирового кризиса, которые затронули малый и средний бизнес за последние три года. На примерах прошлых лет идет оценка состояния предприятий, варианты переориентации и основные шаги решения проблем. В статье рассмотрен малый и средний бизнес как важный фактор развития экономики в условиях нестабильной внешнеэкономической среды. Обосновано, что только при эффективном использовании инструментов государственного регулирования эта сфера сможет занять достойное место в экономике страны.

**Ключевые слова:** малый бизнес; средний бизнес; государственная поддержка; бизнес-инкубатор.

***Ivanova Daria Konstantinovna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), student of the profile «Management in design business», e-mail: daria1ivanova8@yandex.ru*

**SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE EPOCH OF  
THE CLOSED CURTAIN: TO ADAPT OR TO CLOSE?**

**Abstract.** This article compares two global eras of the global crisis that have affected small and medium-sized businesses over the past 3 years. The examples of past years are used to assess the state of enterprises, options for reorientation and the main steps to solve



**problems. The article considers small and medium-sized businesses as an important factor in the development of the economy in an unstable external economic environment. It is substantiated that only with the effective use of state regulation tools this area can take its rightful place in the country's economy.**

**Keywords: small business; medium business; government support; business incubator/**

К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесённые в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесённые в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее – индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства.

Пандемия коронавируса оставила  $\frac{1}{3}$  российских компаний в убытке, а миллион предприятий полностью закрылись. Всего кризис затронул 6,05 млн компаний и предпринимателей и до 67% от общего числа предприятий в стране. По данным аудиторской компании FinExpertiza, за весну 2020 года более трети организаций оказались в убытке на 1,65 трлн. рублей, а остальные заработали 3,05 трлн рублей. В итоге прибыль российского бизнеса составила 1,4 трлн рублей, это на 67% меньше, чем весной 2019 года [1, с. 2].

Правительство включило в перечень наиболее пострадавших отраслей чуть более 60 видов экономической деятельности по ОКВЭД, хотя кризис от пандемии коснулся более 160 видов бизнеса. Не все смогли рассчитывать на помощь государства, а лишь 25,9% субъектов малого и среднего бизнеса [2]. Тем, кто не вошел в перечень предприятий, которым оказывалась реальная государственная поддержка, максимально оптимизировали финансовые и кадровые ресурсы, находили новые возможности и искали новые направления деятельности.

Основными статьями, которые в первую очередь было принято уменьшить – это затраты на маркетинг, заработную плату сотрудников. Но, несмотря на все предпринимаемые в этих условиях

меры, 34% предпринимателей были вынуждены сокращать штат.

*Таблица 1 – Процентное сокращение расходов*

	% от опрошенных предпринимателей
Маркетинг, реклама	42
Оплата труда работников	26
Аренда помещений	22
Производственные расходы	18
Расходы на IT-решения и сервисы	16
Соцпакет для работников	10

Чтобы подстроиться под новые реалии карантина и самоизоляции, предприниматели перепрофилировали бизнес. Переход на самоизоляцию подтолкнул большое количество предпринимателей к переходу в онлайн формат.

Аудитория интернет-магазинов весной 2020 г. увеличилась на 15–17 млн. человек. Партнёр агентства Data Insight Фёдор Вирин считает, что за счёт новых пользователей рынок онлайн-торговли вырастет на 20% уже через один-два года. Чтобы не потерять клиентов, предприниматели использовали разные каналы: интернет-магазины, группы в соцсетях и маркетплейсы [3].

Из ярких примеров подобного движения можно привести сеть ресторанов White Rabbit Family. Компания не ограничилась доставкой и создала комьюнити для тех, кто находится в самоизоляции. Гости первого в России онлайн-ресторана выбирают дату и заказывают набор продуктов, подготовленный командой White Rabbit Family. В указанный день в эфир выходит бренд-шеф сети Владимир Мухин и гости – мишленовские повара. Сервис удалось «собрать» с нуля за три дня в двух городах – Москве и Сочи. Многие рядовые рестораны переходили в онлайн формат. Предлагали доставку своих фирменных блюд на дом, что помогло сохранить в этот период своих клиентов и, самое главное, свой персонал. Не всем удалось справиться, выжили и сумели перестроиться не все. Но то, в каких непростых условиях выживал весь ресторанный бизнес, мы можем говорить о том, что эти попытки увенчались

успехом: многие выстояли и даже окрепли.

Что касается формата онлайн-тренировок, то почти все фитнес клубы им воспользовались. Не все клиенты оказались готовыми это принять, но это позволило сохранить значительную часть тренеров и клиентов. Онлайн-праздники оказались новшеством на рынке услуг, но и здесь результат оказался непредсказуемым. Так, например, аниматоры агентства «Карлсон Пати» запустили детский онлайн-центр Zoom Party Home. «За первые 20 дней апреля мы провели почти 40 онлайн-праздников – то есть практически вышли на «докризисный» объём», – отмечали основатели [4].

Ориентация на спрос – важный фактор успеха любого бизнеса. В условиях пандемии возросла большая потребность в средствах индивидуальной защиты. И здесь многие текстильные производства стали шить маски, а косметические компании быстро оценили спрос на санитайзеры. Бизнес стал гибче, и те, кто не побоялся перестроиться в кризис, смогли не только сократить расходы, но даже заработать прибыль.

«Северная мануфактура» из Архангельска до кризиса изготавливала и продавала сувениры ручной работы из экоматериалов. Но в период пандемии занялась выпуском масок. «Мы оперативно закупили материалы: и ситец, и марлю, и резинки. Сшили образцы, сформировали предложение для предприятий и сделали массовую рассылку по базе компаний», – пояснила директор мануфактуры Надежда Лучинина. Она подчеркнула, что это был не дополнительный заработок, а «единственный способ выжить» [5].

Косметический бренд MIXIT в период карантина приостановил выпуск традиционной линейки продуктов, сосредоточившись на борьбе с коронавирусом. За два дня компания переписала формулу выпускавшегося ранее антисептика, увеличив содержание спирта.

Правительство предложило малому и среднему бизнесу разного рода поддержку. Самыми популярными оказались прямые субсидии на выплату зарплат, отсрочка и освобождение от уплаты налогов.

Однако, как показала практика, не вся помощь оказалась востребованной. Например, отсрочка по аренде госимущества не понадобилась около 70% предприятий, реструктуризацией кредитов не воспользовались почти 52% предприятий малого и среднего бизнеса. И в итоге поддержку получили только 10% российских

компаний. Основной причиной такого малого количества, которые воспользовались помощью государства явилась бюрократия на всех этапах оформления и низкая эффективность мер. Предприниматели восприняли эту поддержку без особого энтузиазма, довольны мерами поддержки Правительства оказались только 27,8 % предприятий [6].

Рисунок 1 – Количество субъектов МСП в РФ на начало 2021 г. [7]



Рисунок 2 – Количество субъектов МСП в РФ на начало 2022 г. [7]



В настоящий момент бизнес испытывает новые проблемы, вызванные введением санкций со стороны иностранных государств. Так, например, 7 марта 2022 года Россия стала мировым лидером по количеству наложенных санкций, обойдя Иран. К 22 марта число российских физических и юридических лиц, находящихся под

санкциями, достигло 7116.

«Глубину падения по ВВП никто сейчас не может прогнозировать, ведь невозможно посчитать просадку по экспортной выручке. Инфляция будет зависеть от того, как государство справится с регулированием основных цен на продовольствие, на предметы первой необходимости, на ЖКХ, от того, как власти намерены бороться с ростом цен в ситуации инфляции издержек. Прогнозы могут быть только очень осторожные сейчас», – говорит доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономики СЗИУ РАНХиГС Олег Мисько [8].

Насколько уместен оптимизм в ситуации, когда страну ежедневно покидают десятки иностранных компаний, доллар пробил отметку 100 рублей и было не понятно, остановится ли? Фондовый рынок РФ и вовсе был поставлен на несколько дней на паузу. И как сохранить оптимизм, настрой и здравый смысл происходящего, тут уж каждый для себя решает сам. По словам Председателя Наблюдательного совета Московской Биржи Олега Вьюгина, самым болезненным последствием санкций для экономики России прямо сейчас выглядит вовсе не частичное отключение от SWIFT и даже не заморозка активов ЦБ, а массовый исход бизнеса.

Экономисты констатируют, что в условиях отключения от внешних рынков Россия должна переключить фокус на внутреннее потребление.

Задача государства – сформировать платёжеспособный спрос населения на те товары и услуги, которые можно переключить на внутреннее потребление. Если это будет сделано, мы также расшевелим малый и средний бизнес, без которого экономике не выжить.

По данным информационных издательств разрыв цепочек поставок негативно повлиял на 39,6% организаций с начала спецоперации, а блокировка ряда цифровых платформ создала реальные проблемы для 14,1% предпринимателей. Несмотря на то, что прямым ввозом занимается меньшая часть компаний, импортную составляющую больше 10% имеет 73,2 % компаний. «Еще 36,3% зависят от ввоза больше, чем наполовину, а у 36,9% импортная составляющая в бизнесе – 10%–50%», – сказал бизнес-омбудсмен Борис Титов.

Отсюда делаем вывод, что единственное, что остаётся бизнесу

– искать поставщиков внутри страны, а для этого нужно перестраивать целую цепочку отношений, что, к сожалению, не каждому предпринимателю под силу. Второй вариант – переориентация в отрасли. Как и в эпоху пандемии, чтобы остаться на плаву необходимо хорошо изучать потребности потребителя и под них подстраиваться, в таком случае вы имеете все шансы быть в постоянном спросе. Тем более малый и средний бизнес имеет более гибкую матрицу поставок, коммуникаций, что позволяет принимать решения быстро, не так болезненно и результативно в отношении спроса.

Есть и третий вариант, который заключается в том, что в убыток не будет работать ни один предприниматель. Решение о том, чтобы закрыть бизнес и минимизировать убытки может быть правильным и единственно верным для некоторых производителей, однако следует понимать, что вновь зайти на рынок в будущем может быть еще сложнее.

Всем известно, что под словом «бизнес» подразумевается большой коллектив людей, а возглавляет этот коллектив – руководитель. И как ни странно, именно руководители предприятий могут поспособствовать продолжительной жизни своего бизнеса. Важно не только рационально подходить к решению проблем, постоянно отслеживая уровень инфляции, через каждые 5 минут проверять новости в 1000 телеграмм-каналах, но и сохранять стабильную умеренную среду внутри своего бизнеса – со своими людьми. В настоящее время, как никогда, требуются свежие умы, для которых сейчас открыто поле возможностей для креатива и реализации себя.

Мыслить шире значит искать возможности, а не проблемы. Видеть преимущества, а не недостатки.

### **Список литературы**

1. Федор Вессарт // «Нерыночный кризис: выйдет ли экономика России из состояния шока» – 2022 [Электронный ресурс]
2. URL: [https://www.dp.ru/a/2022/03/12/Nerinochnij\\_krizis\\_vijdet](https://www.dp.ru/a/2022/03/12/Nerinochnij_krizis_vijdet) (дата обращения 10.04.2022).
3. Гоосен Е.В., Пахомова Е.О., Константян Л.Л // Малый бизнес:

- признаки и направления государственной поддержки // Вестник КемГУ. 2010. № 4(44). С. 176–182.
4. Гурфова С.А. Направления развития малых и средних предприятий // Modern Economy Success. 2018. № 4. С. 46–51.
  5. Рыжов В.И., Кузьмина Т.И. К вопросу совершенствования мер промышленной политики в современной России применительно к субъектам малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. М. Изд-во «Экономика и предпринимательство», 2019. С. 600–602.
  6. DIPLOMBA // История, роль и значение советского плаката. [Электронный ресурс], URL: <http://diplomba.ru/work/3089> (дата обращения 08.04.2022).
  7. Афанасьев В. Малый бизнес: проблемы становления // Российский экономический журнал. 1993. № 2. С. 59–66.
  8. «Ушли в минус: сколько российский бизнес потерял в кризис» – 2020. [Электронный ресурс], URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/poteri-rossijskogo-biznesa-ot-koronavirusa](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/poteri-rossijskogo-biznesa-ot-koronavirusa) (дата обращения 10.04.2022)
  9. Кармова Б.З., Шидова Л.Х. Развитие малого и среднего бизнеса в условиях экономической нестабильности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 1-2 (83). С. 32–37.

**Научный руководитель:**

Козырева Надежда Евгеньевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протоповский переулок, 9), кандидат педагогических наук, декан Факультета управления бизнесом, e-mail: [kozyreva@obe.ru](mailto:kozyreva@obe.ru)

Kozyreva Nadezhda Evgenievna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopovsky lane, 9), Candidate of Pedagogical Sciences, Dean of the Faculty of Business Management, e-mail: [kozyreva@obe.ru](mailto:kozyreva@obe.ru)

**Исламов Расиль Гаязович**

*ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан», Уфа, Республика Башкортостан (450008, Уфа, ул. Заки Валиди, д. 40), магистрант, e-mail: rasilislamov@yandex.ru*

**ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МР  
КАРМАСКАЛИНСКИЙ РАЙОН РЕСПУБЛИКИ  
БАШКОРТОСТАН**

**Аннотация.** В статье автор рассматривает проекты, освещая наиболее перспективные из них; выделяя основные задачи и мероприятия инвестиционной политики Муниципальный район Кармаскалинский район Республики Башкортостан.

**Ключевые слова:** инвестиционный процесс; стадия реализации; проект; капитальные вложения; инвестиционная политика.

***Islamov Ramil Gayazovich***

*Bashkir Academy of Public Service and Management under the Head of the Republic of Bashkortostan, Ufa, Republic of Bashkortostan (450008, Ufa, Zaki Validi st., 40), undergraduate, e-mail: rasilislamov@yandex.ru*

**INVESTMENT POLICY MR KARMASKALINSKY  
DISTRICT OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN**

**Abstract.** In the article, the author examines the projects, highlighting the most promising of them; highlighting the main tasks and activities of the investment policy of the Karmaskalinsky Municipal District of the Republic of Bashkortostan

**Keywords:** investment process; implementation stage; project; capital investments; investment policy.



Кармаскалинский район Республики Башкортостан (далее РБ) – муниципальный район в составе Республики Башкортостан, представленный 16 сельскими поселениями [2].

Формирование благоприятного инвестиционного климата является одним из приоритетных направлений деятельности органов местного самоуправления муниципального района (далее МР) Кармаскалинский район Республики Башкортостан.

Среди основных задач инвестиционной политики МР Кармаскалинский район РБ выделяют следующие:

- создание благоприятной административной среды для инвесторов;
- обеспечение режима максимальной информационной открытости для потенциальных инвесторов;
- укрепление инвестиционной привлекательности района;
- повышение инвестиционной активности хозяйствующих субъектов;
- развитие инфраструктуры, способствующей реализации инвестиционных проектов;
- вовлечение природно-ресурсного потенциала в инвестиционный процесс [5];
- развитие кадрового потенциала для обеспечения инвестиционных процессов.

Основным приоритетом развития МР Кармаскалинский район Республики Башкортостан на сегодняшний день является создание благоприятных условий для привлечения инвестиций и развития инвестиционного процесса.

В настоящее время на стадии реализации находятся 37 проектов с планируемым объемом капитальных вложений 1,13 млрд. рублей.

К наиболее крупным из них можно отнести:

1. Строительство элеватора ООО «Урожай» (стоимость проекта 205 млн. рублей, планируется создать 10 рабочих мест).

2. Строительство завода по производству сухих смесей ООО «Кнауф гипс Дзержинск» (стоимость проекта 4000 млн. рублей, планируется создать 130 рабочих мест).

3. Строительство комбината детского питания ИП Аминова О.Ю. (стоимость проекта 50 млн. рублей, планируется создать 30 рабочих мест).

4. Строительство молочной фермы КФХ Курмаевой Э.Р. (стоимость проекта 296 млн. рублей, планируется создать 15 рабочих мест).

5. Строительство тепличного комплекса ИП Гайсиной Л.Р. (стоимость проекта 50 млн. рублей, планируется создать 50 рабочих мест).

6. Строительство производственных корпусов племенного репродуктора для выращивания племенного молодняка КРС Голштинской породы на базе молочно-товарного комплекса на 1040 коров дойного стада ООО ПХ «Артемида» (стоимость проекта 215 млн. рублей, планируется создать 10 рабочих мест).

7. Создание производственной базы «Кировец-Уфа» ООО ПТЦ «Кировец-Уфа» (стоимость проекта 220 млн. рублей, планируется создать 70 рабочих мест) [3].

Пройдя подготовительные этапы, на стадии реализации находится ряд проектов, связанных с развитием придорожного сервиса. Так, например, решается вопрос по оформлению земельного участка для строительства придорожного кафе ИП Решетниковой Н.В. (стоимость проекта 16 млн. рублей).

Перспективным для района и для республики, в частности, является проект строительства завода по производству гипсокартона вблизи пос. Прибельский и строительство гипсового карьера вблизи дер. Антоновка Кармаскалинского района РБ ООО «Сен-Гобен Строительная Продукция Рус». Стоимость проекта 4900 млн. рублей, планируется создать 168 рабочих мест.

За 9 месяцев 2021 года объем инвестиций в основной капитал за счет всех источников финансирования составил 1352,8 млн. рублей, что составило 159,8 % к уровню 9 месяцев 2020 года. Если смотреть по данным всей Республики Башкортостан, то этот показатель составил 103,5% [4]. В рейтинге республики по динамике прироста МР Кармаскалинский район занимает 10 место среди муниципальных районов.

Объем инвестиций на душу населения составил 27797 руб., тогда как по всей республике – 35714 руб. По данному показателю район занимает 8 место среди муниципальных районов, по крупным и средним предприятиям 341 млн. рублей.

В структуре инвестиций основную долю занимают заемные средства 88%, тогда как в среднем по РБ 35,6%. В т.ч. доля бюджет-

ных средств составляет 5,7%, тогда как в среднем по РБ 18,9%.

За 2021 в Кармаскалинском районе было проведено 33 совещания в формате предпринимательского часа, в ходе которых рассмотрено 37 инвестиционных проекта (общая стоимость 894 млн. рублей, запланировано создание 251 новых рабочих мест).

Как показывает практика – из рассматриваемых вопросов – 57% предпринимателей волнуют земельные вопросы, 20,9% – необходима финансовая поддержка. К примеру, в настоящее время не началась реализация 25 проектов из-за отсутствия земельных участков.

Сельское хозяйство, туризм, обрабатывающее производство, транспортная, социальная и инженерная инфраструктуры безусловно являются приоритетными сферами инвестирования в МР Кармаскалинский район РБ.

К основным мероприятиям, проводимым МР Кармаскалинский район РБ можно отнести следующие:

- информирование инвесторов о действующих мерах поддержки и содействие в доступе к мерам поддержки всех уровней;
- создание инвестиционных площадок;
- регулярный мониторинг инвестиционной деятельности на территории района;
- повышение конкурентоспособности производственной сферы на основе модернизации производства;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- сохранение существующих и создание новых рабочих мест;
- реализация инвестиционных проектов по добыче полезных ископаемых;
- организация производства по выпуску высококачественных строительных материалов;
- модернизация и обновление материально-технической базы промышленных предприятий района
- повышение эффективности действующих промышленных производств;
- развитие новых промышленных производств в районе;
- создание благоприятных условий для ведения предпринимательской деятельности в промышленности;
- создание инфраструктуры для развития этнического, га-

строномического, делового, познавательного, рекреационного и оздоровительного, сельского (агротуризма), спортивного туризма;

- разработка туристских продуктов и их продвижение во внешней среде;

- формирование компетенций в сфере развиваемых направлений туризма, обучение персонала;

- формирование «брендов» туристических продуктов района;

- сотрудничества, диспетчеризация регионального туристического потока;

- сохранение туристско-рекреационных ресурсов района;

- внедрение проектов государственного и муниципально-частного партнерства [6, 7].

Создание благоприятного инвестиционного климата – это длительная и последовательная работа всех уровней власти.

Системное, взаимовыгодное и открытое сотрудничество бизнеса и власти, ориентированное на результат – залог комфортной предпринимательской атмосферы [1].

Одним из приоритетных направлений деятельности органов местного самоуправления муниципального района Кармаскалинский район Республики Башкортостан является формирование благоприятного инвестиционного климата.

### **Список литературы**

1. Зайнашева З.Г., Сабирова З.Э. Организация реализации проектов государственно-частного партнерства в социально значимых отраслях // Муниципальное управление: проблемы и перспективы развития : Сборник научных статей, Москва, 29 мая 2014 года / Под общей редакцией В.Б. Зотова, Н.М. Розиной. Москва: Издательский дом «Научная библиотека», 2014. С. 81–85.
2. Кармаскалинский район – Википедия (archive.org) (дата обращения 13.03.2022)
3. Муниципальный район Кармаскалинский район Республики Башкортостан (bashkortostan.ru)
4. Официальный портал Республики Башкортостан (bashkortostan.ru)

5. Перспективы инновационного развития территорий / И. Ю. Карелин, Г. Ф. Галиева, М. Ш. Минасов [и др.]. Уфа : Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан, 2015. – 330 с.
6. Сабирова З.Э. Реализация государственно-частного партнерства в Республике Башкортостан // Региональный строительный комплекс: инвестиционная практика и реализация ГЧП: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Грозный, 15–16 октября 2019 года. Грозный: Спектр, 2019. С. 234–241.
7. Эффективное государство: современные тенденции и стратегическое развитие в Республике Башкортостан / И. Ю. Карелин, Ю. Н. Дорожкин, С. А. Ларцева [и др.]. Уфа: Башкирский государственный университет, 2016. 260 с.

**Кравченко Ян Юрьевич**

*ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан», Уфа, Республика Башкортостан (450008, Уфа, ул. Заки Валиди, д. 40), магистрант, e-mail: alenaivanovka219@gmail.com*

## КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Аннотация.** НКО испытывают трудности с кадрами. Автор отмечает личные и организационные факторы, влияющие на процесс трудоустройства. Предлагаются направления привлечения кадров в некоммерческие организации.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации; работники; кадры; добровольцы; работодатели; заработная плата.

***Kravchenko Yan Yurievich***

*Bashkir Academy of Public Service and Management under the Head of the Republic of Bashkortostan, Ufa, Republic of Bashkortostan (450008, Ufa, Zaki Validi st., 40), undergraduate, e-mail: alenaivanovka219@gmail.com*

## STAFFING OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

**Abstract.** NGOs are experiencing difficulties with personnel. The author notes the personal and organizational factors affecting the employment process. The directions of attracting personnel to non-profit organizations are proposed.

**Keywords:** non-profit organizations; employees; personnel; volunteers; employers; wages.

Некоммерческие организации (НКО) прочно вошли в нашу жизнь, т.к. приносят значительную выгоду обществу, переняв на себя часть государственных функций. Однако, для выполнения важных социальных функций необходимы квалифицированные

кадры. Специалисты повсеместно отмечают дефицит работников сферы НКО. Представляется актуальным разобраться в причинах сложившейся ситуации и разработать направления привлечения кадров в некоммерческих сектор посредством стимулов и льгот.

Для начала обратим внимание, что НКО работают аналогично коммерческим предприятиям, т.к. имеют миссии, ценности и сотрудников. Одним из факторов, который отличает НКО от коммерческих организаций, является способность коммерческих организаций предоставлять более высокую, более конкурентоспособную заработную плату и лучшие пакеты льгот для сотрудников. НКО часто не хватает этой способности, что может привести к кадровым проблемам и высокой текучести кадров [1, с. 426].

В национальном опросе 2018 года, одной из самых больших проблем, с которыми сталкиваются некоммерческие организации, является привлечение и удержание сотрудников. Хотя НКО время от времени получают помощь от добровольцев, им все еще нужны квалифицированные сотрудники. Исследования показали, что такие факторы, как оплата труда, условия труда, удовлетворенность работой и организационная политика, играют большую роль в определении приверженности сотрудников и намерения остаться на работе.

Исследование, проведенное Энн Престон, показало, что некоторые сотрудники НКО готовы работать за сниженную заработную плату, если они работают в организации, которая генерирует позитивный социальный прогноз. Этот тип занятости не является добровольчеством, которое определяется как долгосрочное, запланированное, просоциальное поведение, которое приносит пользу незнакомым людям и происходит в рамках организационной структуры. Вместо этого такой работник работает за меньшую заработную плату, чем мог бы заработать в коммерческом бизнесе.

Другие исследования показали, что в интересах организации содействовать созданию рабочей среды, соответствующей убеждениям и ценностям организации. Некоммерческие сотрудники меньше заботятся о должностных обязанностях и больше о том, как с ними обращаются, указывая, что определенные методы управления могут повысить удовлетворенность работой и уменьшить текучесть кадров.

Вместе с тем, пожертвования от частных лиц и учреждений, гранты от фондов и государственное финансирование, как правило, являются ограниченными формами финансирования и идут на обеспечение конкретной деятельности НКО, а не на заработную плату, льготы, стимулы или учебные программы. Все это требует практики человеческих ресурсов, которые работают над снижением текучести кадров и уменьшением сбоев в обслуживании [2, с. 87].

Накладные расходы были дополнительно изучены, и специалисты пришли к выводу, что пожертвования уменьшаются при увеличении накладных расходов. Поскольку заработная плата и связанные с ней льготы часто объединяются в административные расходы и накладные расходы, НКО борются со сбором средств для таких статей бюджета, как заработная плата. Доноры хотят знать, что их вклады оказывают прямое влияние, и лишь немногие получают удовлетворение, связанное с «добрыми делами», когда их средства расходуются на зарплату сотрудника. Отсутствие адекватного финансирования для заработной платы, постоянного обучения и льгот негативно влияет на удержание сотрудников.

Действия, направленные на укрепление приверженности организации и сосредоточение внимания на отношениях между сотрудниками и работодателями, а также между самими сотрудниками, могут снизить уровень текучести кадров. Имея это в виду, существует распространенное заблуждение об НКО. Многие предполагают, что все НКО в основном укомплектованы добровольцами, хотя это не так. Большинство НКО фактически укомплектованы сотрудниками и профессиональными менеджерами, которые облегчают повседневную деятельность. Еще одним распространенным заблуждением является то, что НКО фактически не получают никакой прибыли, они просто собирают деньги и тратят их на оказание социальных услуг. Опять же, это не всегда так. Вместе с тем, чистая прибыль не может быть использована в интересах какого-либо частного лица или акционера.

Исследователи отмечают, что приверженность сотрудников внутри организации может повлиять на производительность труда. Более конкретно, приверженность сотрудников руководителям оказывает прямое влияние на производительность труда и сотрудники, которые более привержены руководителям, могут демон-



стрировать более положительные результаты с точки зрения производительности труда. Важным аспектом, который может привести к приверженности, является внутренняя связь человека с организацией. Формирования и постоянной податливости связей может быть полезно работодателям и менеджерам с точки зрения эффективной мотивации людей, что в дальнейшем может привести к приверженности. Для повышения приверженности и мотивации работников с точки зрения целей и ценностей можно использовать такие методы, как командообразование и социализация, что может влиять на производительность труда больше, чем сосредоточение внимания на приверженности человека организации [3, с. 93; 4]. Тем не менее, влияние уровня приверженности человека организации может воздействовать на уровень текучести кадров. Автономия работников или чрезмерная самостоятельность также может привести к повышению организационной приверженности сотрудников НКО. Предоставление возможностей для профессионального роста путем участия в конференциях и семинарах может положительно повлиять на приверженность сотрудников.

К основному фактору, способствующему организационной приверженности, относят удовлетворенность работой, включая рабочую среду и условия труда, безопасность работы, отношения между менеджером и коллегами. Больше, чем в других типах организаций, сотрудники в НКО фактически привлекаются и мотивируются верой в ценности и миссию организации и возможностью, которую предлагает им работа. Можно считать, что НКО имеют ценностно-экспрессивный характер.

Как и в любой организации, НКО обычно имеют видение, миссию и ценности. НКО может предложить сотрудникам возможность участвовать в принятии решений о стратегических приоритетах организации в будущем наравне с руководством. Миссия некоммерческой организации обычно воплощает и отражает ее ценности, поскольку некоммерческие организации, как правило, придерживаются более высоких этических стандартов. Распространенным типом характеристики этой концепции является «миссия против маржи», что означает, что организация больше ориентирована на выполнение своей миссии, а не на получение высокой прибыли [5, с. 124].

Как и в любой организации, сотрудники действуют на работе, руководствуясь своими личными ценностями. Если ценности некоммерческой организации похожи и совпадают с ценностями потенциального сотрудника, это может помочь привлечь кадры в организацию. Если ценности организации похожи на ценности потенциального сотрудника, есть больше шансов, что он захочет работать в организации и остаться в течение длительного периода времени. Это поможет организации в достижении своих целей. Поэтому мы полагаем, что целеустремленные люди, которые разделяют идеи и цели НКО с большей вероятностью будут работать длительное время.

Важным фактором для рассмотрения работы в НКО является то, что заработная плата обычно ниже, чем если бы человек работал в коммерческом предприятии. Некоторых сотрудников устраивает низкая заработная плата, потому что они воспринимают эту работу как начало своей карьеры (чаще всего студенты). Наличие опыта работы в некоммерческой организации может положительно повлиять на резюме человека, поскольку некоторые рассматривают опыт работы в этом секторе как успешное начало карьеры. Однако, если сотрудники просто используют некоммерческую работу в качестве отправной точки для своей карьеры или для создания своего резюме, это может означать большую текучесть кадров для организации. Сотрудников может устраивать низкая оплата труда, если они считают, что, усердно работая и обеспечивая ценность для организации, они могут позже быть повышены в должности и получают повышение заработной платы. Однако продвижение по службе может быть менее вероятным в некоммерческом секторе, что объясняется тем фактом, что многие НКО не располагают возможностью повышения по карьерной лестнице. Продвижение по службе может происходить только при наличии более высокой должности в организации. Поэтому, на наш взгляд, сотрудники, которые хотят иметь высокий уровень оплаты труда с меньшей вероятностью смогут работать в некоммерческом секторе.

Сотрудников в НКО часто привлекает идея того, что они могут работать в направлении значимой социальной миссии. Другими словами, миссия организации заключается в предоставлении услуг

людям, например, работающим в больницах, с пожилыми людьми или с детьми. Эти услуги иногда являются причиной того, что сотрудники могут согласиться на более низкую заработную плату, потому что взамен они могут внести свой вклад в миссию организации. Эти ценности считаются позитивной социальной миссией и могут служить формой внутренней мотивации сотрудника, если он считает, что они вписываются в их собственную систему ценностей. Сотрудники, которых привлекает внутренняя мотивация, а не альтернативные стимулы, такие как продвижение по службе, иногда могут быть более преданными работниками, потому что работают над единой задачей. Этот тип мотивации не предлагает вознаграждения, скорее, он предлагает чувство ценности. Такая мотивация предлагает большую значимость и повышает степень осмысленности работы сотрудника. В свою очередь, повышенная значимость приводит к более высокой производительности труда. Исходя из этого, полагаем, что люди, которые чувствуют свою ценность с большей вероятностью будут работать в НКО.

НКО известны наличием в своей работе более семейной инклюзивной политикой. Это может помочь привлечь сотрудников, которые предпочли бы иметь гибкий график или график работы с частичной занятостью. Существует несколько типов неполной занятости таких как сокращенная рабочая неделя, поэтапный выход на пенсию и дистанционная работа. Наиболее распространенными и предпочтительными являются неполный рабочий день, сокращенная рабочая неделя и гибкий график. Это является действительно важным для сотрудника, чья семья не может иметь доступ к недорогому уходу за детьми или где оба родителя работают поочередно. Учитывая это, вполне возможно, что работники некоммерческой отрасли, чьи супруги получают заработную плату на основной работе, имеют возможность работать в организации с ограниченными ресурсами. Обычно НКО не только поддерживают, но и поощряют поведение, которое является заботливым, гуманным и прогрессивным по отношению к их набору ценностей. Поэтому, очевидно, что стимулы и ценности, связанные с семьей, повышают вероятность работы в некоммерческом секторе.

Помимо предоставления сотруднику чувства участия в социальной миссии, разумно определить другие способы привлечения

и удержания сотрудников в НКО. Пытаясь быть конкурентоспособными, некоторые НКО предлагают дополнительные льготы сотрудникам, чтобы сделать свою организацию еще более привлекательной. К таковым можно отнести предоставление повседневной одежды, программ профессионального развития, оздоровительные программы, скидки на членство в тренажерном зале.

Таким образом, можно сделать вывод, что, как и в любом бизнесе, НКО нуждаются в ценных сотрудниках для достижения своей миссии и решения ежедневных задач. НКО часто испытывают трудности с привлечением и удержанием сотрудников при предоставлении более низкой заработной платы, чем коммерческий бизнес. Предыдущие исследования показали, что сотрудники, которые считают, что ценности организации связаны с их собственными, могут быть более привлечены к работе в некоммерческой организации. Работа, ориентированная на миссию, может дать сотрудникам чувство цели и ценности, поскольку они помогают организации достичь своих целей. Многие соображения могут повлиять на приверженность сотрудников организации, включая личные факторы (возраст, пол, уровень образования и семейное положение) и организационные факторы (удовлетворенность работой, стиль руководства и организационный климат). Эти факторы могут заставить сотрудников чувствовать, что они вносят свой вклад в миссию организации, жертвуя заработной платой. Вместе с тем, введение гибкого графика работы, униформы, предоставление скидки в тренажерный зал и др. может оказать благоприятное влияние на привлечение сотрудников в некоммерческий сектор.

Следует обратить отдельное внимание, что кадровое обеспечение в НКО можно изучать непрерывно, поскольку характеристики рабочей силы всегда меняются и развиваются, поэтому данная тема является перспективной для дальнейших исследований.

### **Список литературы**

1. Зайнашева З.Г., Прокофьева А.И. Анализ проблем финансирования социального предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-1 (89). С. 425–428.
2. Зайнашева З.Г., Прокофьева А.И. Анализ развития социально-

- го предпринимательства в современных экономических условиях // Вестник УГНТУ. наука, образование, экономика. серия: экономика. 2017. № 3 (21). С. 86–92.
3. Неучева М.Ю., Сабирова З.Э. Особенности предоставления социально-значимых услуг населению организациями негосударственного сектора // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XV Международной научной конференции. В 2 томах, Уфа – Красноусольск, 22–24 октября 2015 года. Уфа–Красноусольск: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет», 2015. С. 93–96.
  4. Сабирова З.Э. Поддержка деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций в сфере социальной защиты и социального обслуживания населения // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. № 4(30). С. 92–99.
  5. Сабирова З.Э. Роль НКО в системе национальной безопасности государства // Экономическая безопасность: концепция, стандарты: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, Уфа, 29 ноября – 2018 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Диалог», 2019. С. 123–128.

**Караева Мария**

*Российский Технологический Университет – МИРЭА, Москва, Россия (Москва, ул. Вернадского проспект, 78), студентка 5-го курса, специальность 38.05.01 Экономическая безопасность, e-mail: 1487656@gmail.com*

**КРИТЕРИИ ДЛЯ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** Критерии финансового состояния в современных условиях, как актуальный способ мониторинга пороговых значений финансовой безопасности предприятия. В статье рассматриваются концептуальные основы категорий анализа финансового состояния, методы его оценки применительно к хозяйствующим субъектам, обосновываются качественные и количественные критерии финансовых индикаторов и их пороговых значений, характеризуется типы финансового состояния предприятий и организаций.

**Ключевые слова:** финансовое состояние предприятия; финансовые индикаторы; анализ финансового состояния; финансы предприятия; финансовая обеспеченность; показатели уровня финансового состояния; количественные и качественные показатели.

**Karavaeva Maria**

*Russian Technological University – MIREA, Moscow, Russia (Moscow, Vernadsky pr-kt, 78, Russian Federation), 5th year student, specialty 38.05.01 Economic security, e-mail: 1487656@gmail.com*

**CRITERIA FOR ANALYSIS OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE**

**Abstract.** Criteria of the financial condition in modern conditions, as an actual way to monitor the threshold values of the financial security of the enterprise. The article discusses the conceptual

**foundations of the categories of analysis of the financial condition, methods for its assessment in relation to business entities, substantiates the qualitative and quantitative criteria for financial indicators and their threshold values, characterizes the types of financial condition of enterprises and organizations.**

**Keywords: financial condition of the enterprise; financial indicators; analysis of the financial condition; finances of the enterprise; financial security; indicators of the level of financial condition; quantitative and qualitative indicators.**

Финансовое состояние предприятия является составной частью финансовой безопасности государства, поскольку предприятие создает добавленную стоимость, которая формирует валовой внутренний продукт на уровне государства. Кроме того, предприятия являются основными налогоплательщиками, которые оказывают влияние на формирование доходной части федерального бюджета. Следовательно, уровень финансовой обеспеченности предприятия позволит государству выполнять свои функции, обеспечивать его экономическое развитие и повышать социальные стандарты.

В условиях экономической нестабильности, изменчивости факторов макро- и микросреды, влияющих на деятельность предприятия, оценка финансового уровня становится особенно актуальным вопросом. Экономическая ситуация в стране напрямую зависит от уровня производственного сектора. Поэтому стабильное развитие предприятия является одной из предпосылок развития экономической мощи государства. Деятельность предприятия сопровождается возникновением большого количества угроз, которые могут привести к финансовой незащищенности предприятия и его предкризисному состоянию. Одной из важнейших задач системы обеспечения финансовой стабильности предприятия, является защита собственных финансовых интересов от влияния внутренних и внешних угроз, в целях сохранения эффективной деятельности предприятия.

С целью изучения критериев анализа финансового состояния предприятия необходимо дать определение таким понятиям, как критерии оценки финансового состояния предприятия и уровни финансового состояния предприятия.

Финансовое состояние предприятия – это характеристика предприятия финансовой конкурентоспособности, которая оценивается группой показателей, охватывающие способность своевременно и в полном объеме рассчитываться по своим обязательствам, обеспечивать развитие хозяйственной деятельности и роста капитала. Критерии анализа финансового состояния имеют важную роль внутрихозяйственного развития предприятия и роста дохода акционеров, поэтому они подвергаются оперативному мониторингу и анализу в финансовых службах предприятия.

Главной особенностью коммерческой деятельности является то, что она много-векторная и разноплановая, поэтому и финансовая оценка предприятия зависит от вида коммерческой деятельности. В зависимости от цели анализа финансового состояния предприятия, могут использоваться большое количество критериев, характеризующих с различных позиций финансовое состояние предприятия.

Все эти критерии можно квалифицировать на три следующие группы:

- критерии ликвидности и платежеспособности;
- критерии финансовой устойчивости;
- критерии доходности.

В каждой из выделенных групп критерии унифицированы, что позволяет их сопоставлять с аналогичными показателями отдельных предприятия с установленными нормативами и среднеотраслевыми значениями. Критерии финансового состояния отражают качественную сторону, на базе которой формируется противодействие угрозам финансового состояния. В том числе, они позволяют оценить финансовое состояние с позиции важнейших процессов, которые отображают сущность финансовой деятельности предприятия. Уровень финансового состояния предприятия может быть охарактеризован определённой степенью гармонизации интересов компании и интересов заказчиков, поставщиков, конкурентов, инвесторов, государства и общества [1, с. 326].

Интересы предприятия означают его взаимодействие с субъектами внешней среды, которое осуществляется на постоянной или периодической основе, в зависимости от характера деятельности предприятия, и прибыль является результатом таких от-



ношений. Рыночное положение предприятия и состояние конкурентоспособности его продукции характеризует эти интересы. К финансовым интересам предприятия относятся:

- максимизация чистой прибыли предприятия;
- наращение собственного капитала предприятия;
- увеличение финансовых ресурсов на всех этапах деятельности и развития предприятия;
- сохранение финансовой устойчивости предприятия в условиях её роста;
- увеличение инвестиционной активности и эффективности инвестиций;
- нейтрализация финансовых рисков;
- быстрое преодоление финансовых кризисов.

Для мониторинга критериев финансового состояния, классифицируем его интересы в табл. 1.

Критерии достижения высокого уровня финансового состояния должны обеспечивать его развитие и стабильность. Рост рыночной стоимости предприятия – это показатель развития, равновесия компании в долгосрочной и краткосрочной перспективе, показатель устойчивости. Финансовое состояние способствует устойчивому развитию за счет оптимизации расходов предприятия, предоставления экономических и социальных благ и улучшения доступа к ресурсам.

*Таблица 1 – Классификация финансовых интересов компании*

Интересы компании	Виды финансовых интересов компании
Основные	– наличие капитальных вложений – максимизация прибыли – оптимизация уплаты налогов в бюджет – рост рыночной стоимости акций предприятия (капитализация)
Естественные	– естественные (достаточность капитала и инвестиций) – принудительные (оптимизация бюджетных выплат)
Важные	– стратегические – тактические

Значимые	– приоритетные – не приоритетные
Локальные	– предприятия – корпоративные – структурной единице – сотрудника
Функциональный	– деятельность – функции управления

Анализ финансовой обеспеченности предприятия показывает соответствие финансово-хозяйственных возможностей предприятия, сложившимся условиям на рынке, то есть, позволяет дать объективную оценку правильности и целесообразности выбранной финансовой стратегии. Именно поэтому, финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать, как систему показателей, направленную на создание и реализацию эффективных финансовых стратегий в динамичных рыночных условиях [2, с. 44; 3, 4].

Учитывая вышеперечисленную характеристику финансового состояния предприятия, как комплекс качественных и количественных показателей, её можно определить как систему качественных и количественных критериев финансового состояния предприятия, совокупность которых отражает уровень его финансовой стабильности [5, 6, 7]. Такой подход со стороны определения финансового состояния предприятия требует определения следующих компонентов:

- финансовое положение предприятия характеризует его финансовую обеспеченность, и может быть определено с помощью индикаторов;

- четкое определение качественных и количественных показателей финансового состояния предприятия.

Рассмотрим финансовое состояние как качественный и количественный уровень финансового положения предприятия:

- обеспечивает финансовую стабильность, платежеспособность и ликвидность компании в долгосрочной перспективе;
- удовлетворяет потребность предприятия в необходимых финансовых ресурсах для устойчивого роста производства;
- обеспечивает финансовую независимость компании;

- противодействие текущим и возникающим угрозам;
- обеспечивает гибкость в принятии финансовых решений;
- обеспечивает реализацию интересов компании путем использования комплекса финансовых инструментов.

Исследовав сущность анализа финансового состояния предприятия, можно определить его главную цель – обеспечивать наиболее стабильное и эффективное существование предприятия в настоящем и обеспечение высокого потенциала его развития и роста в будущем.

Для достижения наиболее эффективного использования ресурсов и достижения целей предприятия необходимо руководствоваться такими функциональными целями анализа финансового состояния предприятия, как [8, 9, 10]:

- обеспечение высокой финансовой эффективности, его финансовой устойчивости и независимости;
- обеспечение конкурентоспособности предприятия;
- соблюдение эффективности организационной структуры предприятия;
- высокая квалификация персонала предприятия;
- защита информационной среды предприятия;
- обеспечение безопасности капитала, имущества и коммерческих интересов.

Для обеспечения стабильно финансового состояния предприятия необходимо разработать механизм, который позволит оценить его и выявить внутренние и внешние факторы, которые влияют на финансовое состояние. Финансовое состояние должно определяться не только на основе данных предыдущих периодов деятельности, но и на текущих, и давать прогноз на будущие периоды с учетом влияния микро- и макрофакторов на деятельность предприятия.

Построение системы обеспечения стабильного финансового состояния предприятия, включает в себя следующие элементы:

- оценка финансового положения;
- финансовое прогнозирование и планирование;
- оценка рисков и управление ими;
- финансовый мониторинг.

Исходя из этого, можно определить шаги обеспечения финансовой безопасности:

- формирование информационной базы;
- определение факторов внешней и внутренней среды, влияющих на деятельность предприятия;
- проведение финансового анализа и оценки финансовой безопасности [11];
- разработка прогнозов и планов предприятия;
- определение мер, необходимых для реализации планов;
- контроль за выполнением планов;
- оценка эффективности разработанных мероприятий.

Все эти шаги взаимосвязаны и взаимозависимы, и могут влиять друг на друга в конечном результате. Поскольку деятельность предприятия циклична, выполнение последнего шага, требует повторения всех шагов с самого начала. Поэтому все шаги должны быть объединены в единую систему, которая будет находиться в действии.

Критерии финансового состояния могут быть использована для оценки уровня финансового состояния предприятия. Основные компоненты этой системы представлены в табл. 2.

*Таблица 2 – Основные критерии, используемые для оценки финансового состояния предприятия*

Финансовые показатели			
Коэффициент ликвидности	Показатель деловой активности	Управление задолженностью	Коэффициент рентабельности
– текущая ликвидность; – промежуточная ликвидность.	– коэффициент оборачиваемости запасов; – коэффициент оборачиваемости основных средств; – коэффициент оборачиваемости активов.	– коэффициент задолженности; – процентный доход; – коэффициент покрытия.	– маржа по продажам; – рентабельность продаж; – базовая доходность; – рентабельность активов; – рентабельность собственного капитала.

Основными группами финансовых показателей является нормативы ликвидности, нормативы управления активами, нормативы погашения дебиторской и кредиторской задолженности и нор-

мативы рентабельности, которые могут быть использованы для оценки деятельности предприятия.

Оценка финансовой устойчивости направлена на объективный анализ стоимости и структуры активов и обязательств компаний, определения степени их финансовой устойчивости и независимости. Критерием оптимальности показателей финансовой устойчивости является больший размер собственного капитала, чем пассивов. Соответственно, если доля собственного капитала в структуре капитала выше, то компания имеет финансовую устойчивость и высокий уровень финансовой безопасности [12].

Анализ ликвидности компании проводится по данным бухгалтерского баланса и позволяет определить способность компании выплачивать текущие обязательства. Отрицательное значение показателя свидетельствует о его неплатёжеспособности. Если показатель ликвидности превышает нормативное значение, это может быть признаком неэффективного использования финансовых ресурсов.

Компания является платежеспособной, если её краткосрочные текущие обязательства могут быть покрыты совокупными оборотными активами. Платежеспособность зависит от соотношения собственного капитала и текущих обязательств. Скорость оборачиваемости активов определяет уровень интенсивности их использования. В результате ускорения можно высвободить активы, товарно-материальные ценности, дебиторскую задолженность, тем самым увеличить ликвидность компании. Критериями оптимальности показателей оборачиваемости является максимизация их значений и минимизация периода оборачиваемости активов, что позволит сократить необходимые финансовые ресурсы для их финансирования.

Основным критерием эффективности деятельности предприятия является чистая прибыль. Высокий показатель рентабельности свидетельствует и о высокой прибыльности компании, об эффективности ее функционирования, а также высоком уровне финансового состояния. За платежеспособность отвечают показатели эффективного управления денежными потоками предприятия, которые обеспечивают воздействие на процесс накопления денежных средств, их использования и перераспределения с целью сбалансирования финансовой деятельности предприятия.

Таким образом, критерии обеспечения финансового состояния предприятия, это не один элемент, а совокупность показателей, которые требуется постоянно мониторить не только на основе данных прошлых периодов, но и на основе текущих показателей [13]. Мониторинг позволит сохранить предприятию финансовую устойчивость и избежать кризисных состояний.

### **Список литературы**

1. Мартынович С.Н., Крысанова Е.Н. и др. Финансовая безопасность и меры обеспечения финансовой безопасности малого бизнеса. М: От научных идей к стратегии бизнес-развития, 2016. С. 324–329.
2. Варнакова Г.Ф., Григорьева Г.И. и др. Финансовая устойчивость, как основной критерий обеспечения экономической безопасности предприятия. Ульяновск: Успехи современной науки, 2018. С. 42–44.
3. Указ Президента РФ от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» – [электронный ресурс] //URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71572608/>
4. Беловицкий К.Б., Николаев В.Г. Учебное пособие: Экономическая безопасность. М: Научный консультант, 2017. 286 с.
5. Гизбрехт Т.А., Булатенко М.А., Инструменты анализа финансового состояния компании, используемые службой экономической безопасности для разработки рекомендаций по увеличению прибыли компании // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 11-2. С. 193–198.
6. Банк С.В. Финансовые инструменты как важнейшее условие регулирования хозяйственной деятельности в рыночной экономике // Финансы и кредит. 2005. № 5 (173). С. 45–51.
7. Банк С.В., Тараскина А.В. Система показателей комплексного анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 4 (37). С. 36–39.
8. Кулагина Н.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: Учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 135 с.

9. Кулагина Н.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: Учебное пособие. М.: Юрайт, 2020. 135 с.
10. Аношина Ю.Ф., Пащенко А.В. Анализ эффективности преобразований в промышленном секторе России // Перспективные направления научных исследований. сборник статей по материалам IV ежегодной научно-практической конференции. 2018. С. 247–255.
11. Аношина Ю.Ф. Основы бухгалтерского учета и анализа лизинговых операций // Актуальные проблемы и перспективы развития бизнеса. материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 12–26.
12. Галазова С.С., Краснова Т.Г., Плотникова Т.Н. Оценка ресурсного потенциала социально-инновационного развития Федерального округа // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016. № 4. С. 106–111.
13. Харламов А.В. Развитие России в условиях глобальной экономической нестабильности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2018. Т. 18. № 1. С. 4–11.

**Мерцалова Анастасия Анатольевна**

*ФГБОУ ВО «ОГИК», Орел, Россия (Орел, ул. Лескова, д.15),  
старший преподаватель, e-mail: mertsalovaaa@yandex.ru*

## **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ОРЛОВСКОГО РЕГИОНА**

**Аннотация.** В статье дана оценка развития малого и среднего бизнеса в Орловской области, приведена структура предпринимательства по видам экономической деятельности, раскрыты основные направления поддержки бизнеса, перечислены проблемы и перспективы развития.

**Ключевые слова:** предпринимательство; малый и средний бизнес; самозанятость.

***Mertsalova Anastasia Anatolyevna***

*FGBOU VO "OGIK", Orel Russia (Orel, Leskova str., 15), senior  
lecturer, e-mail: mertsalovaaa@yandex.ru*

## **DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES OF THE ORYOL REGION**

**Abstract.** The article assesses the development of small and medium-sized businesses in the Orel region, shows the structure of entrepreneurship by type of economic activity, reveals the main directions of business support, lists the problems and prospects of development.

**Keywords:** entrepreneurship; small and medium-sized businesses; self-employment.

Большинство ученых рассматривает предпринимательство как самостоятельную экономическую деятельность, осуществляемую под свою полную ответственность, направленную в первую очередь на получение экономической выгоды в виде прибыли. Актуальным направлением эволюции современной экономической



системы является развитие малого и среднего бизнеса. Наш регион не является исключением [1, 2].

Структура малого и среднего бизнеса Орловской области типична для структуры Российского предпринимательства. По сведениям из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства в области на 10.03.2022 г., структура предпринимательства представлена в таблице № 1. Преимущественное место отводится деятельности автомобильного грузового транспорта (рисунок 1).

*Таблица № 1 – Структура предпринимательства Орловской области*

Субъекты малого и среднего предпринимательства	Число, шт	Удельный вес, %
Индивидуальные предприниматели	17614	70,35
Микропредприятия	6610	26,4
Малые предприятия	751	3,00
Средние предприятия	63	0,25
Всего	25038	100

Поскольку экономика Российской Федерации в большой степени зависит от его развития, следует отметить, что малый бизнес очень универсален и гибко маневрирует на конъюнктуру рынка [6]. Один из ключевых акцентов в становлении экономики Орловской области делается на развитии предпринимательства (таблица 2) Из сообщения пресс-службы правительства известно, что в регионе по итогам 2021 года в Орловской области увеличилось количество субъектов малого и среднего бизнеса [3].

В Орловской области придается большое значение уменьшению налоговой и административной нагрузки на малое предпринимательство. По данным Федеральной налоговой службы России – расширен перечень видов предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется патентная система налогообложения [4].

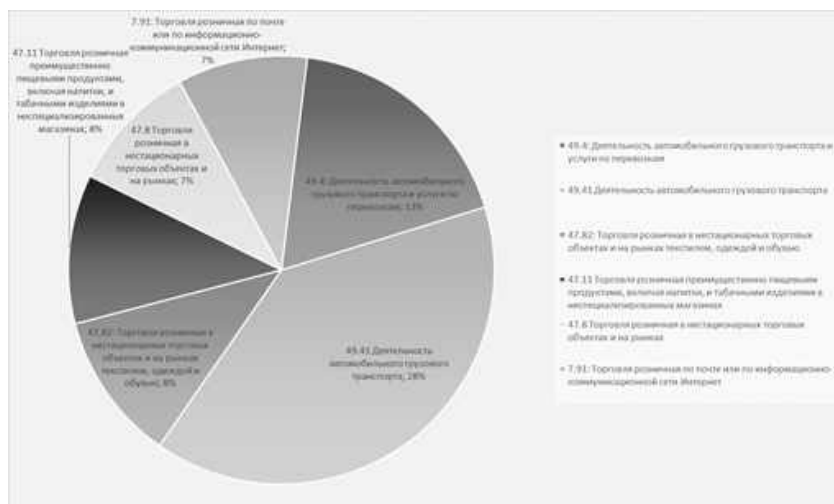


Рисунок 1 – 10 самых «популярных» ОКВЭД среди субъектов малого и среднего бизнеса в Орловской области по состоянию на 10.03.2022 г.

Таблица № 2 – Малое и среднее предпринимательство, включая микропредприятия

Показатели	Единица измерения	Отчет	Отчет	Оценка	Прогноз
		2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
Количество малых и средних предприятий, включая микропредприятия (на конец года)	Единиц	7979	7812	7787	7803
Среднесписочная численность работников на предприятиях малого и среднего предпринимательства (включая микропредприятия) (без внешних совместителей)	тыс. чел.	54,6	52,9	52,7	52,8
Оборот малых и средних предприятий, включая микропредприятия	млрд. руб.	174,3	108,4	173,9	174,2

В 2021 году установлены пониженные налоговые ставки для

отдельных видов экономической деятельности, вошедших в перечень наиболее пострадавших отраслей, применяющих упрощенную систему налогообложения (таблица № 3).

*Таблица № 3 – Наиболее пострадавшие отрасли*

Отрасль	Код ОКВЭД
Сельское хозяйство	01,03
Производство: пищевых продуктов, напитков, одежды, текстиля, бумаги, мебели, лекарств, транспортных средств и др.	10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33
Торговля и ремонт авто и мотоциклов	45,11.2,11.3, 45.19.2,45.19.3, 45.2, 45.3, 45.32, 45.40.2, 45.40.3, 45.40.5
Оптовая и розничная торговля	46,47
Транспорт и хранение	49.1, 49.10.1, 49.4, 50.1, 50.3, 51.1, 51.21, 52
Гостиничный бизнес	55
Рестораны, кафе, общественное питание	56
Издательства, киностудии, деятельность в области телекоммуникаций, телевизионного и радиовещания	58, 59, 60, 61
Разработка ПО, деятельность в области ИТ	62, 63
Операция с недвижимостью	68
Научные исследования, профессиональная научная и техническая деятельность	72, 74
Рекламная деятельность	73
Ветеринарные услуги	75
Трудоустройства и подбор персонала	78
Туризм	79
Обслуживание зданий и территорий	81
Организация конференций и выставок	82.3
Образование, здравоохранение и социальные услуги	85, 86, 87, 88
Культура, спорт, досуг, развлечения	90, 91, 93, 94
Услуги по ремонту, стирка, химчистка, парикмахерские и салоны красоты, физкультурно-оздоровительная деятельность	95, 96.01, 96.02, 96.04

В 2021 году государственная поддержка оказывалась в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» [5]. Проект был направлен на создание условий для лёгкого старта бизнеса, помощь действующему бизнесу в расширении своей деятельности, поддержка самозанятых. В рамках этого проекта Орловская область в 2021 году освоила 117 млн рублей, в том числе 81,4 млн. рублей направлены в Центр «Мой бизнес» для доведения непосредственно до получателей поддержки, для предоставления комплекса услуг субъектам малого и среднего предпринимательства, на развитие экспорта, а также оказание услуг самозанятым гражданам. С начала 2021 года государственная поддержка оказана на 1 827 субъектам МСП.

Прямая финансовая поддержка была и остается самым востребованным видом помощи. За 2021 год поддержку получили 253 субъекта МСП (рисунок 2), которым было выдано льготных займов на сумму 595 млн. рублей.

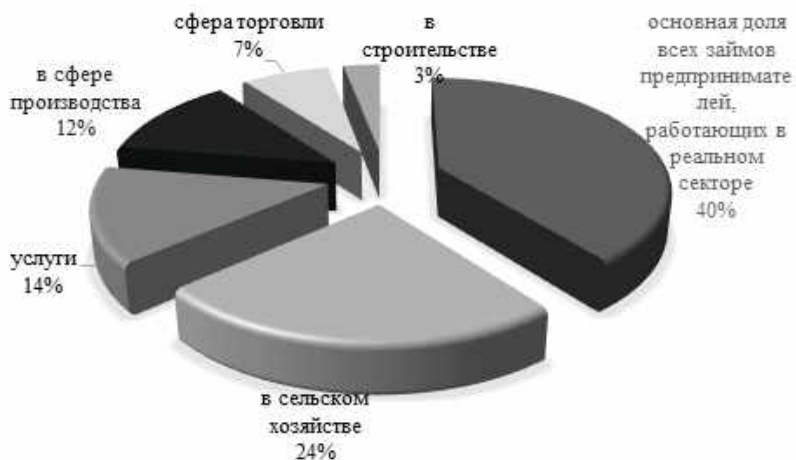


Рисунок 2 – Субъекты МСП в 2021 г. в Орловской области

В 2021 году, по информации Фонда поддержки предпринимательства Орловской области, в рамках регионального проекта бизнес-стартов «Про100бизнес» по городу Орлу за получением поддержки обратился 21 субъект малого и среднего предпринимательства [3].

Желающий запустить свое дело могут воспользоваться следующими мерами поддержки:

- бесплатная регистрация бизнеса в налоговом органе;
- широкий спектр обучающих программ, как для предпринимателя, так и для его сотрудников;
- микрозайм для бизнеса до 5 млн. рублей до 2-х лет под ставку от ½ ставки рефинансирования Центрального Банка России.

Особое внимание в области уделено развитию института самозанятых. Этот режим действует в Орловской области с 1 июля 2020 года. Им уже воспользовались более 4500 жителей региона, из них свыше 2500 человек осуществляют деятельность на территории нашей области. За 2021 год 89 самозанятых граждан получили такую поддержку, в том числе в рамках обучающих программ для самозанятых. Обучение прошли 36 самозанятых. По информации УФНС России по Орловской области по состоянию на 1 января 2022 года в качестве самозанятых зарегистрировалось 12250 орловцев. Показатель нацпроекта по данному направлению выполнен на 100 %.

По итогам 2021 года оборот малых предприятий составил 91,8 млрд рублей, что составляет 119,8 % к уровню 2020 года. Оборот средних предприятий увеличился на 23,2 % к 2020 году и составил 40,3 млрд рублей. Объем налогов от субъектов малого и среднего предпринимательства в 2021 году превысил 2,8 млрд рублей – 137,5 % к 2020 году. Самозанятые пополнили областной бюджет на 25 млн. рублей.

На территории Орловщины в начале 2022 года зарегистрировано 24,9 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса, что на 1,1 % больше, чем на начало 2021. Среди них 63 представителя среднего бизнеса, 753 – малого, 6599 микропредприятий и 17 439 ИП. [3]

Среди главных проблем, которые выделяет бизнес, – прогрессирующий рост закупочных цен (86,6%) – большинство респондентов фиксировали увеличение цен уже в начале года, сейчас положение становится еще сложнее, снижение спроса и выручки (62,1%), падение курса рубля (60,9%) – этой проблемой, нельзя не отметить, обусловлены и первые две, разрыв цепочек поставок (39,6%). Последний связан прежде всего с импортными товарами, но сложности возникают и с поставками российской продукции, имеющей импортные составляющие.

Все это доказывает, что вступление бизнеса, особенно того, который еще не восстановился после вызванного пандемией COVID-19 кризиса, в новый кризис требует от государства серьезных мер поддержки. Более масштабных, чем предпринятые в 2020 и 2021 годах, ведь последними, по данным бизнес-омбудсмена, смогли воспользоваться только 38,5% компаний, 31% участников исследования пытались получить поддержку во время пандемии, но не смогли [7].

На данный момент разрабатываются и принимаются антикризисные меры в режиме два «пакета» законов о поддержке граждан и предпринимателей, которые уже подписаны Президентом РФ, такие как:

1. Антикризисная;
2. Инвестиционная;
3. Оборотного кредитования.

Кроме того, продолжает действовать специальная кредитная программа для сельхозпроизводителей, для поставщиков и производителей медицинских изделий установлена упрощённая процедура закупок.

Сейчас заёмщики получили полугодовую отсрочку по платежам, сроки договоров которых истекают в 2022 году.

Отсрочка по уплате утилизационного сбора для отечественных автопроизводителей. Платежи за I–III кварталы 2022 года перенесены на декабрь. Организациям и индивидуальным предпринимателям, получившим государственные субсидии на развитие промышленных проектов, на 12 месяцев отложили исполнение обязательств. [1].

В целом, господдержка малого бизнеса в 2022 году предусматривает выделение предпринимателям 15 млрд. рублей. Существует несколько вариантов получения финансирования.

1. Федеральные меры;
2. Субсидия от Центра занятости.

Государственная служба занятости выдает субсидии безработным россиянам, планирующим открыть собственное дело.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на все экономические сложности 2022 года, сейчас самое благоприятное время для открытия нового бизнеса. Это связано с тем, что с рос-

сийского рынка уходит большое количество иностранных компаний, в том числе и те, которые занимали лидирующие позиции во многих отраслях. На фоне сложившейся ситуации государство расширяет список поддерживающих мер для развития отечественного бизнеса. В нынешней экономической ситуации для российских предпринимателей открываются новые возможности.

Правительство Орловской области вносит систематические правки в законодательство, чтобы снизить отрицательное влияние экономического кризиса на малый и средний бизнес в 2022 году.

### Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209–ФЗ (в ред. от 30.12.2020) // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/) (дата обращения 01.04.2022)
2. Аббасова О.М. Совершенствование развития предприятий малого бизнеса / О.М. Аббасова // Вестник Академии знаний. 2020. № 3 (38). С. 10–14.
3. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба. – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения 01.04.2022)
4. Малое и среднее предпринимательство [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Орловской области. – Режим доступа: <http://invest-orel.ru/articles/predprinimatelstvo>. (дата обращения 01.04.2022)
5. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: Учебник / Горфинкель В.Я., Бобков Л.В., Бесфамильная Л.В. М.: Проспект, 2014. 544 с.
6. Орловский региональный Центр поддержки экспорта. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://export57.ru/about/info/> (дата обращения 02.04.2022)
7. Центр поддержки предпринимательства [Электронный ресурс] // Государственная поддержка бизнеса в Орловской области. – Режим доступа: [<http://www.msb-assorel.ru/sofinansirovanie-konsaltingovyh-rashodov/>] (дата обращения 01.04.2022)

***Миронова Елизавета Ивановна***

*Российский Технологический Университет – МИРЭА, Москва, Россия (Москва, ул. Вернадского проспект, 78), студентка 5-го курса, специальность 38.05.01 Экономическая безопасность, e-mail: elizaveta144@inbox.ru*

**АНАЛИЗ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ  
ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

**Аннотация.** В статье проанализировано содержание понятия платежеспособности хозяйствующего субъекта, рассмотрена методика анализа и оценки платежеспособности предприятия и произведен учет негативных факторов, снижающих финансовую устойчивость и платежеспособность организации. Актуальность состоит в том, что анализ платежеспособности необходим не только для самого хозяйствующего субъекта, но его инвесторам – с целью изучения эффективности ресурсов; банкам – для оценки условий кредитования и определения степени риска; поставщикам – для своевременного получения платежей; налоговым органам – для выполнения плана поступления средств в бюджет.

**Ключевые слова:** денежные средства; платежеспособность; ликвидность; финансовое состояние; финансовая устойчивость; активы; пассивы; оценка; коэффициенты.

***Mironova Elizaveta Ivanovna***

*Russian Technological University – MIREA, Moscow, Russia (Moscow, Vernadskogo Prospekt, 78), 5th year student, speciality 38.05.01 Economic security, e-mail: elizaveta144@inbox.ru*

**ANALYSIS OF THE SOLVENCY OF AN ECONOMIC  
ENTITY**

**Abstract.** The article analyzes the content of the concept of solvency of an economic entity, considers the methodology for



**analyzing and evaluating the solvency of an enterprise and considers negative factors that reduce the financial stability and solvency of the organization. The relevance lies in the fact that the solvency analysis is necessary not only for the business entity itself, but for its investors – to study the effectiveness of resources; for banks – to assess credit conditions and determine the degree of risk; for suppliers – to receive payments on time; to the tax authorities – to fulfill the plan for the receipt of funds to the budget.**

**Keywords: cash; solvency; liquidity; financial condition; financial stability; assets; liabilities; valuation; coefficients.**

Основная цель изучения платежеспособности хозяйствующего субъекта – это вовремя выявить и ликвидировать недостатки в финансовой деятельности и найти пути улучшения финансовых возможностей.

Платежеспособность в общем смысле, по мнению В.В. Ковалева – способность хозяйствующего субъекта без нарушений исполнить платежный календарь [1, с. 260].

С этим утверждением согласен и А.Д. Шерemet: хозяйствующий субъект, который без задержек выполняет свои обязательства, а именно: исполняет платежные требования перед поставщиками, своевременно платит проценты и возвращает кредиты и займы, у которого нет задолженности перед работниками по оплате труда и по платежам в бюджет можно назвать платежеспособным [2, с. 81].

С определением платежеспособности данное А.Д. Шерemet и В.В. Ковалевым имеет тот же смысл, что и определение О.В. Ефимовой. Она советует для анализа платежеспособности использовать данные «Отчета о движении денежных средств» и обратить внимание на два коэффициента:

$$Kп \text{ (коэффициент платежеспособности)} = \frac{ДС_{\text{нп}} + \text{приток ДС}}{\text{Отток ДС}} \quad (1)$$

где, ДС<sub>нп</sub> – денежные средства на начало периода

Он дает возможность понять, хватит ли оставшихся средств для исполнения собственных обязательств, при этом нормативное значения данного показателя должно быть не менее 1.

$$Kб(\text{коэффициент Бивера})=Пч+АЗК \quad (2)$$

где, Пч-чистая прибыль

А–Амортизация

ЗК–заемный капитал (долгосрочные и краткосрочные обязательства)

Коэффициент Бивера показывает, насколько легко компания может погашать свои текущие обязательства и помогает оценить вероятность наступления банкротства в течение 5 лет

Рекомендованный диапазон значений от 0,17 до 0,4.

$Kб > 0,4$  говорит об устойчивом положении и достаточном приходе денежных средств для снижения долговой нагрузки

$Kб < 0$  дает возможность обратить внимание на отрицательный денежный поток и скорее всего, в течении года компания станет банкротом.

В соответствии с Федеральным законом от 26.10.2012 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», неплатежеспособным считается такое предприятие, которое неспособно в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение трех месяцев с момента наступления даты платежа [3].

Подытоживая определения разных авторов, можно сделать вывод что, платёжеспособность – это наличие у компании денежных средств и их эквивалентов достаточных для расчётов по кредиторской задолженности, требующей незамедлительного погашения [4, 5, 6].

Иными словами, это возможность выполнять своими обязательства перед всеми кредиторами за счёт хорошо сбалансированной структуры баланса и рациональная платежно-кредитной политики.

При расчете платежеспособности хозяйствующего субъекта чаще всего используют следующий алгоритм [7, 8, 9, 10].

Шаг первый. Найти в балансе и сгруппировать активы по степени ликвидности, а пассивы по сроку возврата.

Шаг второй. Определить соотношение групп активов и пассивов.

Шаг третий. Посчитать коэффициенты ликвидности.

Анализ платежеспособности хозяйствующего субъекта основывается на бухгалтерской отчетности, позволяя оценить, спрогнозировать состояние платежеспособности и выявить доступные источники средств.

Платёжеспособность базируется на 2 составляющих: это финансовая устойчивость и ликвидность предприятия, поскольку хорошая финансовая устойчивость и хорошая ликвидность приводит к платежеспособности предприятия.

Ликвидность и платёжеспособность можно оценивать при помощи целого ряда абсолютных и относительных показателей.

Рассмотрим некоторые из них.

Традиционно при анализе ликвидности компании с позиции допущения непрерывности её деятельности используются 3 основных коэффициента:

- коэффициент текущей ликвидности
- коэффициент быстрой ликвидности
- коэффициент абсолютной ликвидности

Данный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$\text{Кт.л.} = \text{ОА} / \text{ККЗ} \quad (3)$$

где, оборотные активы (ОА) делятся на краткосрочную кредиторскую задолженность (ККЗ).

Нормативным значением коэффициента считается  $\text{Кт.л.} > 2$ .

Коэффициент демонстрирует насколько текущие долги компании покрываются её оборотными активами.

Нужно также рассматривать и другие показатели, потому что, если взять оборотные средства в них, может быть, огромное количество неликвидных запасов. Безусловно, это зависит от отрасли хозяйствующего субъекта, например в сервисном бизнесе запасов не так много, как в розничной торговле и производственным бизнесе. И здесь очень важно не просто оценивать запасы, но и очень хорошо понимать, какое количество этих запасов неликвидных и какое количество дебиторской задолженности, которая тоже входит в оборотные средства безнадежна к получению. Поэтому необходимо посмотреть оборотные средства без запаса и дебиторской задолженности.

Коэффициент быстрой ликвидности позволяет посчитать оборотные активы без наименее ликвидных активов, таких как

материалы, полуфабрикаты, готовые продукция и товары, иными словами запасов.

Коэффициент принимает следующий вид: материалы, полуфабрикаты, готовая продукция и товары

$$Кб.л.=ДС+ДЗКО \quad (4)$$

Денежные средства (ДС) плюс дебиторская задолженность (ДЗ) делённая на краткосрочные обязательства (КО)

Также запасы влияют на стоимость оборотных активов при продаже и могут оказаться значительно меньше, чем текущая бухгалтерская оценка этой части оборотных активов. В большинстве современных работ, посвящённых анализу финансовой отчётности, приводится ориентировочная нижнее значение показателя быстрой ликвидности  $Кб.л.>1$ , однако эта оценка также условна.

И наконец коэффициент абсолютной ликвидности представляет собой наиболее жёсткие критерии ликвидности предприятия. Он показывает какая часть краткосрочных заемных обязательств, может быть, при необходимости погашена немедленно за счёт имеющихся денежных средств.

Формула коэффициента абсолютной ликвидности имеет следующий вид:

$$Ка.л.=ДСКО \quad (5)$$

где, Денежные средства (ДС), краткосрочные обязательства (КО).

Если показатель слишком высокий, это говорит о том, что хозяйствующий субъект неэффективно использует денежные средства, если наоборот слишком низкий означает, что у компании нет денежных средств оплатить свои текущие обязательства в скором времени. Поэтому приводимое в литературе по финансовому менеджменту нормативное значение этого показателя колеблется от 0,5 до 0,1.

Общий показатель ликвидности баланса имеет следующий вид:

$$Ко.л.=A1+0,5A2+0,3A3П1+0,5П2+0,3ПЗ \quad (6)$$

$Ко.л.>2$  – предприятие ведёт малоэффективную политику в области управления оборотными активами

$Ко.л>1$  – тогда предприятие обладает ликвидным балансом и оборотных активов хватит на покрытие краткосрочных обязательств

Кол<1– предприятие не обладает ликвидным активом

Соответственно, если показатель увеличивается, то ликвидность баланса растёт, если уменьшается– сокращается.

Также хозяйствующий субъект оценивает коэффициент восстановления и утраты платежеспособности. Г. В. Савицкая определяет коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности как «наличие реальной возможности у предприятия восстановить, либо утратить свою платежеспособность в течение определенного периода» Обычно отрезок времени составляет 6 месяцев с последний отчётной даты.

Чтобы определить удовлетворительные или неудовлетворительное состояние хозяйствующего субъекта нужно знать уровень ликвидности в начале и в конце анализируемого периода. В методических положениях эта форма выглядит так:

$$К_{вп} = К_{тл} + 6T(К_{тл} - К_{тлн})/2 \quad (7)$$

где, К<sub>тл</sub> – фактическое значение коэффициента текущей ликвидности,

К<sub>тлн</sub> – значение коэффициента текущей ликвидности на начало отчетного периода,

T – отчетный период в месяцах.

Если коэффициент восстановления платежеспособности больше 1, это значит, что хозяйствующую субъект за полгода может легко восстановить ликвидность своих активов. Соответственно, если меньше одного 1 – не сможет. Чем ниже коэффициент восстановления платежеспособности, тем ближе предприятия приближается к банкротству.

Также нужно понимать, что коэффициент восстановления платежеспособности бывает не совсем точный из-за того, что в формуле берётся 2 крайних показатели ликвидности и не учитываются промежуточные значения. Более точно можно посчитать коэффициент, если брать измерения с минимальным шагом, например, не 2 периода, а как минимум 4, сводя это все в таблицу. Такой метод называется «линейный тренд»

$$К_{уп} = К_{тл} + 3T(К_{тл} - К_{тлн})/2 \quad (8)$$

Нормативным значением коэффициента является  $К_{уп} > 1$ . Если данный показатель у хозяйствующих субъекта меньше одного, то предприятию грозит утрата платёжеспособности в течение 3 месяцев.

Платёжеспособность хозяйствующего субъекта зависит от огромного количества факторов, под влиянием негативных факторов предприятие потеряет свою платёжеспособность и дойдет до определенного отрицательного предела, под влиянием положительных факторов сможет укрепить ее [11, 12].

На данные показатели могут повлиять как внешние, так и внутренние факторы. Внешний анализ выполняется налоговыми органами, банками, инвесторами и поставщиками на основе отчетности хозяйствующего субъекта [13]

К внешним факторам относят: политико-правовые факторы (политическая нестабильность, налогово-кредитная политика, таможенная политика, правовые основы хозяйствования), общеэкономические факторы (рост инфляции, снижение уровня доходов населения и др.), рыночные факторы (снижение спроса, нестабильность валютного рынка, усиление монополизма на рынке и др.) , научно-технические факторы (новые технологии, ноу-хау) , природные факторы (климатические условия, рельеф местности, наличие водоёмов и др.) [14,15].

Все вышеперечисленные факторы не зависят от деятельности предприятия, однако есть способ смягчить влияние внешних факторов. К примеру, путем проведения исследования рынка и маркетинга предприятия с целью прогнозирования возможных рыночных ситуаций.

Внутренние факторы связаны с конкретными действиями предприятия, находятся под ее влиянием и проводятся кадровой службой хозяйствующего субъекта. К внутренним факторам, которые влияют на платёжеспособность и финансовую устойчивость, относят следующие: финансовые факторы (чрезмерная доля заёмных средств, рост дебиторской задолженности и др.), операционные факторы (невыполнение плана по производству и реализации продукции, повышение ее себестоимости, невыполнение плана прибыли и как результат, недостаток собственных источников самофинансирования предприятия; инвестиционные факторы (перерасход инвестиционных ресурсов, неэффективный инвестиционный менеджмент и др.) [16].

Если у хозяйствующего субъекта есть риск банкротства необходимо разработать комплекс мер по восстановлению платёжеспособности.

Таблица 1 – Комплекс мер по восстановлению платежеспособности

Мероприятия	Результаты
Увеличение прибыли: за счет расширения выбора продукции: – за счет заключения договоров – за счёт пересмотра ценовой политики	Повысятся доходы предприятия и увеличится число потенциальных покупателей
Снижение себестоимости: – за счёт повышения производительности труда – снижение затрат – усовершенствование технологии производства	Способствует снижению стоимости товаров, что приведет к росту прибыли от продаж и эффективности используемых ресурсов
Увеличение объема реализации товаров и услуг: – за счет ускорения оборачиваемости товаров – за счет ускорения оборачиваемости запасов – за счет ускорения оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности	Приведет к высвобождению оборотных средств, которые можно будет направить на развитие основного вида деятельности
Увеличение собственного капитала: – за счет роста уставного капитала из резервного – за счет рационального использования чистой прибыли – дополнительных вкладов собственников и третьих лиц в виде портфельного инвестирования.	Приведёт к росту финансовой устойчивости и независимости от внешних факторов

Такой комплексный анализ хозяйствующего субъекта позволяет следить за платежеспособностью предприятия в разрезе разных отчетных периодов – день, месяц и год, оперативно и своевременно реагировать на любые изменения с целью разработки комплекса мер по восстановлению платежеспособности.

### Список литературы

1. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры: учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2011. С. 260.

2. Шогенов Б.А., Абазова З.К. Оценка платежеспособности и ликвидности предприятия как элемент его финансовой устойчивости (теоретический аспект) // Научные известия. 2019. № 17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-platezhesposobnosti-i-likvidnosti-predpriyatiya-kak-element-ego-finansovoy-ustoychivosti-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 25.03.2022)
3. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 30.12.2021, с изм. от 03.02.2022) «О несостоятельности (банкротстве)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022)
4. Фомин А.В., Литвинов Д.Е., Шомин Е.А. Оценка ликвидности и платежеспособности организации // Молодой ученый. 2020. № 4 (294). С. 166–169.
5. Алдатов Ф.С., Гудиев А.Т., Дзодзикова Ф.В. Факторы, влияющий на финансовую и экономическую устойчивость фирмы // Экономика и социум. 2021. № 5(84).
6. Терешкина О.С., Гурнина Д.А. Механизм управления экономической безопасностью предприятия // Евразийское Научное Объединение. 2021. № 12-3 (82). С. 252–255.
7. Банк С.В. Финансовые инструменты как важнейшее условие регулирования хозяйственной деятельности в рыночной экономике // Финансы и кредит. 2005. № 5 (173). С. 45–51.
8. Банк С.В., Тараскина А.В. Система показателей комплексного анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта // Экономический анализ: теория и практика. 2005. № 4 (37). С. 36–39.
9. Кулагина Н.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: Учебное пособие. М.: Юрайт, 2019. 135 с.
10. Кулагина Н.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: Учебное пособие. М.: Юрайт, 2020. 135 с.
11. Аношина Ю.Ф., Пашенко А.В. Анализ эффективности преобразований в промышленном секторе России // Перспективные направления научных исследований. сборник статей по материалам IV ежегодной научно-практической конференции. 2018. С. 247–255.



12. Аношина Ю.Ф. Основы бухгалтерского учета и анализа лизинговых операций // Актуальные проблемы и перспективы развития бизнеса. материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 12–26.
13. Галазова С.С., Краснова Т.Г., Плотникова Т.Н. Оценка ресурсного потенциала социально-инновационного развития Федерального округа // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2016. № 4. С. 106–111.
14. Харламов А.В. Развитие России в условиях глобальной экономической нестабильности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2018. Т. 18. № 1. С. 4–11.
15. Банк О.А. Особенности управления финансами в группе компаний // В сборнике: Управленческие аспекты учета и анализа в условиях мирового финансово-экономического кризиса. сборник статей III Международной научно-практической конференции. Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Самарский государственный аэрокосмический университет им. С. П. Королева»; председатель редколлегии О. И. Васильчук. 2009. С. 48–57.
16. Банк О.А. Консолидированная отчетность в системе учетно-аналитического обеспечения корпоративного менеджмента // Экономические науки. 2011. № 74. С. 308–311.

#### **Научный руководитель:**

Спановский Владимир Александрович, Российский Технологический Университет – МИРЭА, Москва, Россия, (Москва, ул. Вернадского проспект, 78), доцент, к.э.н., доцент РТУ МИРЭА, Москва, Россия, e-mail: 1487656@gmail.com

Spanovsky Vladimir Alexandrovich, Russian Technological University – MIREA, Moscow, Russia Moscow, Russia (Moscow, Vernadskogo Prospekt, 78), Associate Professor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, RTU MIREA, Moscow, Russia, e-mail: 1487656@gmail.com

**Пирогова Алина Руслановна**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), студент 3 курса, e-mail: allina.pirogova@yandex.ru*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ НА  
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается история развития правового регулирования предпринимательской деятельности до наших дней. Исследуются современные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели в России, анализируются меры государственной поддержки предпринимателей на современном этапе.

**Ключевые слова:** предпринимательство; актуальные проблемы; государственный контроль; Covid-19; санкции; антикризисные меры.

***Pirogova Alina Ruslanovna***

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management – branch, Orel, Russia (Orel, Pobedy Boulevard, 5A), 3rd year student, e-mail: allina.pirogova@yandex.ru*

**ACTUAL PROBLEMS OF ENTREPRENEURSHIP IN  
RUSSIA AT THE PRESENT STAGE**

**Abstract.** The article examines the history of the development of legal regulation of entrepreneurial activity to the present day. Modern problems faced by entrepreneurs in Russia are considered, measures of state support for entrepreneurs at the present stage are analyzed.

**Keywords: entrepreneurship; current problems; state control; Covid-19; sanctions; anti-crisis measures.**

История развития предпринимательства в России берет свое начало еще со времен существования Древнерусского государства. Первое проявление данного вида экономической активности выразилось в торговле, а первыми источниками, регулирующими предпринимательские отношения, выступали торговые договоры. Постепенно анализируемые правоотношения развивались. Нормы, регулирующие их, закрепились в Судебниках 1497 и 1550 годов, а позже в Соборном Уложении (1649 г.). Политика, проводимая Петром I и Екатериной II, возвела данные отношения на новый уровень. Это заключалось в том, что законодательство периода абсолютизма всячески способствовало нарастанию предпринимательской активности [1, с. 40–47].

Ретроспективный анализ показывает, что в условиях исторических перипетий (Первая мировая война, гражданская война, военная интервенция и октябрьская революция 1917 года, Вторая мировая война) рыночные механизмы складывались дифференцированно в зависимости от позиций основного политического актора.

В условиях нового этапа социально-политической турбулентности (период «перестройки») принимается Закон РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности», который стал главной административно-правовой основой, регулировавшей предпринимательскую деятельность. Понятие «хозяйственная деятельность» официально было заменено дефиницией «предпринимательство».

В настоящее время фундаментом и гарантией для развития предпринимательства служит Конституция Российской Федерации, положения которой закрепляют свободу экономической деятельности (ст. 8, ч. 1 ст. 34 и ст. 37), поддержку конкуренции и защиту от создания монополий (ст. 8, ст. 34). В качестве гарантии на свободное осуществление предпринимательской деятельности выступает закрепленный в ст. 8, ст. 35 и ст. 36 плюрализм различных форм собственности [2, с. 38–43].

Кроме того, на современном этапе единая цель правового регулирования предпринимательской деятельности – обеспечение

баланса частных и публичных интересов [3, с. 207–214]. Данная цель раскрывается в двух функциях (направлениях правового воздействия) – дозволение предпринимательства и обеспечение недопустимости причинения вреда от осуществления предпринимательской деятельности. То есть с одной стороны государство обязано защищать потребителей при условии нарушения или возможности нарушения их прав. С другой стороны, Федеральный закон 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» выделяет ряд важных задач государственного регулирования: обеспечение благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства, обеспечение конкурентоспособности, обеспечение занятости населения и развитие самозанятости, оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров на рынок Российской Федерации и иностранные рынки и т.д.

Исследователи указывают на два вида государственного контроля предпринимательской деятельности: прямой и косвенный. Косвенный контроль проявляется в системе льгот и налогов, регулировании занятости населения, влиянии на развитие инфраструктуры, ценовой политике государства. Прямой контроль включает в себя финансовый, экологический, пожарный, санитарный, контроль за качеством продукции. Иными словами, прямое регулирование выражается в предъявлении четких требований для осуществления предпринимательской деятельности со стороны государства. Наиболее часто прямой контроль государства выражается в законах, либо иных нормативных актах. Косвенный контроль вместо обязательных для исполнения требований выстраивает систему стимулирования, достигая результатов путём воздействия на личные интересы предпринимателей. Для обоих видов характерно общее правило: государство обязано контролировать деятельность предпринимателей, но этот контроль не должен становиться попыткой перекрыть пути для развития. Данная позиция закрепляется в федеральном законе от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» [3, с. 207–214].

Само понятие предпринимательства отражает его как деятельность, осуществляемую самостоятельно и на свой риск. Но в последние годы малый и средний бизнес особенно столкнулся со сложностями. Вспышка пандемии COVID-19 оказала огромное негативное влияние на мировую и, в частности, российскую экономику. Важно отметить, что именно на долю этих предприятий приходится более 70% мировой занятости и 50% ВВП. Отсюда можно сделать вывод, что малое и среднее предпринимательство является одним из основных двигателей социально-экономического развития страны, выступая гарантом создания новых рабочих мест. В наиболее сложной ситуации оказались предприниматели, связанные со сферами обслуживания и развлечений: туризм и авиакомпании, рестораны и кафе, офлайн-развлечения (организаторы концертов, цирки, театры и т.д.), торговля непродовольственными товарами и т.д. [4, с. 39–42]. Это связано с изменением потребительского спроса. Большое количество предпринимателей понесли серьёзный финансовый ущерб и оказались неспособны выплачивать налоги, что стало причиной резкого закрытия ряда субъектов малого и среднего бизнеса. Неизбежным при этом стало повышение уровня безработицы. Стало очевидно, что в условиях ковидных ограничений предприятиям среднего и малого бизнеса требуется поддержка государства [5, с. 1459–1465].

Поэтому основным политическим актором были разработаны и предложены ряд мер поддержки малого и среднего предпринимательства в условиях эпидемиологической обстановки. Правительство Российской Федерации в Постановлении от 02.04.2020 № 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» предоставило организациям и индивидуальным предпринимателям отсрочку по уплате налогов, авансовых платежей по налогам и страховых взносов, а также продлило сроки предоставления бухгалтерности. Постановлением от 3 апреля 2020 года № 428 Правительство РФ ввело мораторий на возбуждение дел о банкротстве по заявлению кредиторов в отношении отдельных категорий должников. Для субъектов малого и среднего предпринимательства, наиболее пострадавших в результате пандемии, были предоставлены кредитные каникулы. Кроме того, стабилизировать ситуацию в предпринимательском секторе и остановить уровень повышения безработицы

во многом способствовало предоставление кредитов на льготных условиях и в целом послабление надзорной нагрузки на представителей малого и среднего предпринимательства. Вышеперечисленные меры позволили снизить финансовую нагрузку на бизнес.

Но важно понимать, что пандемия во многом лишь показала проблемы, существующие уже долгие годы. С переходом нашей страны к рыночной экономической системе в правовом обеспечении предпринимательской деятельности сложились две противоположные, но одновременно существующие тенденции. С одной стороны, учитывая специфику предпринимательской деятельности, государство зачастую использует императивные методы, выраженные в обязательных предписаниях к ведению предпринимательства, то есть регулирование по принципам административного права. С другой же стороны, государство, в стремлении повысить имидж предпринимательской деятельности, может снимать многие правовые барьеры и ограничения.

Говоря о проблемах предпринимательства в нашей стране на современном этапе, стоит сказать, что пандемия, еще недавно являвшаяся основной, сейчас ушла на второй план. В настоящее время наша страна столкнулась с колоссальным санкционным давлением. Разумеется, это отразилось на бизнесе. С отечественного рынка уходит множество иностранных компаний, как следствие, некоторые товары оказались дефицитными. В частности, это касается техники, рынка автомашин и их запчастей. Их дефицит приводит к увеличению цен на такие товары в несколько раз. Еще одна серьезная проблема – сложность с логистикой на европейском направлении, которые возникают не только по товарным позициям, подпадающим под санкции, но и по всем операциям с Россией, поскольку таможенные органы стран ЕС ужесточили режим проверки грузов. Повышение инфляции и увеличение безработицы также стали следствием введенных санкций. В такой ситуации, с нашей точки зрения, многое зависит от эффективности правового регулирования предпринимательской деятельности в нашей стране, а также в повышении уровня экономического образования [6, с. 173–177] и поиска альтернативных решений в контексте механизма краудсорсинга [7, с. 91–108].

На сегодня, исходя из принимаемых и обсуждаемых мер, можно сделать вывод, что первостепенными задачами Правительства РФ

являются: стабилизация цен; сохранения возможности совершения платежей как с внешними субъектами, так и внутри страны; удержание валютной выручки внутри страны; удержание иностранного капитала в РФ; сохранение работоспособности компаний, находящихся под иностранным контролем; обеспечение работоспособности компаний, зависящих от внешних компаний; поддержка российского бизнеса в условиях жестких санкций и другие.

Процесс разработки и принятие мер поддержки продолжается. Из наиболее важных можно выделить несколько мер: введение моратория на плановые неналоговые проверки для всех организаций и ИП до 31 декабря 2022 года, а у аккредитованных организаций, которые ведут деятельность в области информационных технологий, плановые проверки не будут проводиться до 31 декабря 2024 года; упрощение порядка открытия банковских счетов; введение пониженных тарифов страховых взносов для организаций, зарегистрированных на Курильских островах; возможность воспользоваться кредитными каникулами для заемщиков и др.

26 марта 2022 года Президент России В.В. Путин подписал закон о налоговых мерах поддержки экономики в условиях санкций против российских физических и юридических лиц. Закон предоставляет всем налогоплательщикам, которые не находятся в процессе реорганизации или ликвидации, право возмещать НДС при подаче соответствующего заявления. В их отношении также не должна быть начата процедура банкротства. Эти и другие меры должны снизить то давление, под которым оказались многие предприниматели.

Из-за приостановки или прекращения деятельности многих иностранных компаний, российская экономика нуждается в отечественных предпринимателях, которые смогут занять их места на рынке. С этой целью Правительство предусматривает льготы и выделяет гранты для поддержки начинающих предпринимателей, особенно это касается молодежного предпринимательства. Так, 24 марта 2022 года Правительство РФ утвердило Постановление № 413 о выделении грантов на открытие собственного дела. Грант смогут получить граждане в возрасте до 25 лет. Размер гранта зависит от региона, где будет открыт бизнес. Для всех регионов страны сумма гранта составит от 100 до 500 тыс. руб. Для предпринимателей из арктической зоны размер гранта составит до 1 млн. руб.

Сейчас еще рано оценивать эффективность данных мер или делать какие-то прогнозы, но можно с уверенностью сказать, что власти ищут пути преодоления сложившейся ситуации и идут на многие послабления, чтобы поддержать предпринимателей. Считаем, что сложный период лишь послужит мотивацией к развитию отечественных производителей. Как гласит одна известная цитата: «Любой кризис – это новые возможности».

### Список литературы

1. Абакумова Е.В. Динамика развития предпринимательского права в России // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2018. № 3. С. 40–47.
2. Лукашевич Д.А. Становление и развитие законодательства СССР о предпринимательской деятельности // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 2. С. 38–43.
3. Кадыров А.К. Проблемы и пути решения правового регулирования предпринимательской деятельности // Молодой ученый. 2020. № 42 (332). С. 207–214.
4. Глоба А.А. Малое и среднее предпринимательство в период пандемии в России: Государственная поддержка и оценка влияния на экономику // Индустриальная экономика. 2020. № 3. С. 39–44.
5. Зайцева А.О. Анализ влияния COVID-19 на малый и средний бизнес России // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути решения. 2020. № 3. С. 1459–1465.
6. Титова Е.В., Исаев А.В. Непрерывное образование: прогресс обучения или необратимость современной государственной политики? // Образование. Наука. карьера: сборник научных статей 3-й Международной научно-методической конференции, Курск, 09 декабря 2020 года / Юго-Западный государственный университет. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. С. 173–177.
7. Исаев А.В., Меркулов А.В. Технологии краудсорсинга в практике публичного управления: особенности и перспективы использования в государственном и муниципальном управлении // Среднерусский вестник общественных наук. 2019. Т. 14. № 6. С. 91–108. DOI 10.22394/2071-2367-2019-14-6-91-108.



**Плигина Марина Евгеньевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), преподаватель дисциплины «Финансовый менеджмент», эксперт по финансам и бизнес-планированию, e-mail: pliginamarina@gmail.com*

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СРЕДИ МОЛОДОГО  
ПОКОЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** В статье рассказывается, как подрастающему поколению найти идею для бизнеса, научиться зарабатывать на этом и как запускать бизнес в кризис. Молодое поколение как никто другой легко переживает перемены и принимают новые правила игры. Нужно только показать им рабочую систему, поделиться необходимыми навыками, дать возможность поверить в свои силы и научиться на своих ошибках. Основной научный результат: чем раньше привить навыки предпринимательства, тем раньше подросток сможет увидеть различные варианты его дальнейшей карьеры и, соответственно, сможет лучше определиться с выбором сферы деятельности.

**Ключевые слова:** предпринимательство; бизнес; обучение; стартап; управление; идея для бизнеса; кризис; молодое поколение.

***Pligina Marina Evgenievna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky pereulok, 9), teacher of discipline "Financial management", expert in finance and business planning, pliginamarina@gmail.com*

## PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP AMONG THE YOUNGER GENERATION IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

**Abstract.** The article tells how the younger generation can find an idea for a business, learn how to make money on it, and how to launch a business in a crisis. The younger generation, like no other, easily survives changes and accepts new rules of the game. You just need to show them a working system, share the necessary skills, give them the opportunity to believe in themselves and learn from their mistakes. The main scientific result: the sooner entrepreneurship skills are instilled, the sooner a teenager will be able to see various options for his future career and, accordingly, will be able to better decide on the choice of a field of activity.

**Key words:** entrepreneurship; business; education; start-up; management; business idea; crisis; young generation.

Как научить подрастающее поколение трудиться, принимать решения, брать на себя ответственность? Современная образовательная система в России не способствует созданию стартапов студентами. Когда речь идёт о стартапах или о собственном бизнесе, то нужно понимать, что первое время проект держится только на личности и труде основателей. Отражение этих подходов мы видим в литературе и периодике [1; 2; 3; 4; 5]. Стартап нельзя заставить делать, желание должно идти изнутри. Подростки часто к этому не готовы.

За время обучения в школе и в институте молодые люди привыкли, что за них подумают, им напишут план, дадут программу и расскажут, что делать. А в настоящее время необходимо уметь думать своей головой, делать выбор, принимать самостоятельные решения и учиться нести за них ответственность. Чтобы получались качественные стартапы, студентов нужно учить критическому мышлению, логике, умению работать с информацией, навыкам коммуникации и представления своих идей, управлению проектами. Так же важно прививать позитивное мышление: видеть во всем возможности, рассматривать трудности как вызов, делать

выводы из ошибок и не бояться неудач. Ведь у подростков мозги ничем не забиты, а главное еще нет негативного опыта. Если их идеи воспринимать серьезно и поддерживать на пути, они начинают делать удивительные вещи!

Нужно учить молодёжь тому, что даже если они не создадут свою компанию (конечно не все рождены предпринимателями), им пригодятся творческие навыки, будут полезны междисциплинарные связи и понадобится умение применить свои знания в жизни.

В обучении предпринимательству есть действительно большой педагогический потенциал. Чем раньше подросток поймёт, что у него есть возможность создать и запустить свой проект, тем больше вероятность, что он сможет успешно развиваться в этой области. Будет гораздо эффективней, если о существовании стартапов узнает 20-ти летний молодой человек, а не 27-летний выпускник ВУЗа. Для подростка знание трудностей этого пути, когда многим надо рисковать, тратить свободное время на развитие проекта, и крутых историй успеха (Цукерберга, Дурова и многих других), может стать тем необходимым элементом, благодаря которому он определится со своим будущим. Позитивный опыт заключается в том, что молодыми людьми приобретается много полезных навыков, включая навык публичных выступлений, умение работать с информацией и визуализировать её, навык проведения опросов, умение отталкиваться от мнения потребителей. Будущие предприниматели учатся культуре дискуссии, умению объективно оценивать свои идеи, критическому мышлению. Более того, работать над стартапами студентам действительно интересно из-за отсутствия рутины и возможности проявить творческие способности.

Как показывает опыт лица ВШЭ, студенты вполне способны придумывать стартапы и прорабатывать бизнес-модели. Чем раньше привить навыки предпринимательства, тем раньше подросток сможет увидеть различные варианты его дальнейшей карьеры и, соответственно, сможет лучше определиться с выбором сферы деятельности. Качественное обучение по созданию стартапа сможет привить такие нужные во взрослой жизни качества и навыки, как ответственность, умение работать в команде, управление проектом, планирование, представление результатов своей работы. Это пригодится в любой отрасли, куда бы они потом

ни пошли. Предпринимательству необходимо начинать учить со школьной скамьи. Необходимые навыки возможно идентифицировать в достаточно раннем возрасте. Сейчас молодые ребята в возрасте 15-16 лет начинают создавать свои проекты и даже зарабатывать на них деньги. Это сплошь и рядом видно на различных конференциях, которые проходят у нас в стране и за рубежом: в Европе, США, Азии. Конечно, необходимы базовые знания о том, как функционирует экономика: человек, который хочет управлять собственным бизнесом, должен уметь в первую очередь считать цифры. Для успешного управления людьми нужно понимание особенностей коммуникации, постановки задач, управления собственным временем. Все эти навыки, конечно, развиваются лучше на практике, но успешность молодых предпринимателей будет гораздо выше, если в теории давать базис уже в старших классах.

Существует распространённое мнение, что для начала бизнеса требуются большие стартовые вложения. Но в современном мире, наполненном стремительно развивающимися бизнесами, можно найти прекрасные примеры стартапов, которые выросли в большие корпорации без огромных стартовых вложений. Отличный пример – история компании AIRBNB, очень известная для всех путешественников мира, капитализация которой в настоящее время составляет более 50 млрд. \$. Это история онлайн-площадки, которая сегодня предлагает аренду жилья в 65 000 городах 191 страны мира. Началась она с трех молодых парней, которые не могли сами оплачивать съемную квартиру, в которой жили и поэтому сдали свои надувные матрасы, как дополнительные спальные места и пообещали гостям бесплатный домашний завтрак. К слову, изначально Airbnb так и назывался – AirBed & Breakfast – в переводе с английского – «надувной матрас и завтрак». Теперь у компании, кроме штаб-квартиры в Сан-Франциско, 10 офисов по всему миру и тысячи сотрудников.

Итак, как найти идею для бизнеса и научиться зарабатывать на этом? Давайте разберёмся с чего начинается бизнес. Бизнес начинается не с создания конкретного продукта, а с формулировки главной идеи, которую начинающий предприниматель хочет воплотить в жизнь в виде продукта или услуги. Идея должна исходить из конкретных жизненных ситуаций, она должна быть

простая и очевидная. И значит продукт, который будет создан на основе этой идеи, будет решать не выдуманную задачу, а поможет решать конкретные проблемы человека, отвечать его потребностям в реальной жизни. Например, проблемы с нехваткой времени для поездки в магазин, а также проблемы с очередями в магазинах решили с помощью организации сервисов по доставке товаров на дом. А пример Uber показывает, что ниша, ещё недавно пустовавшая, уже ждала своего первооткрывателя. Идея бизнеса появилась, когда один из основателей будущего гиганта не смог вызвать такси в Париже и подумал: «А почему бы, к примеру, не встроить заказ такси в мобильное приложение?»

Для того, чтобы из идеи сделать продукт, нужно понять, что именно люди хотят покупать, за что они готовы отдавать свои деньги и предложить им именно это. Ещё один отличный способ поиска успешной идеи – это наблюдать и находить те процессы, которые только входят в нашу жизнь, обращать внимание на новые задачи, которые приходится решать человеку в современной жизни. Это области наименьшей конкуренции и ваше безграничное поле для творчества. Например: подросток чем-то увлекается, ходит в спортивную секцию или творческую студию (музыкальную, художественную, игровую). Он наблюдателен и заметил какие-то потребности других участников сообщества. Как это сделал Марк Цукерберг – создатель социальной сети Facebook, когда жил в общежитии Гарвардского университета. Он был стеснительным парнем, ему было сложно заводить друзей и знакомиться с девушками, и он заметил, что не одинок в этом. Тогда Марк Цукерберг и его соседи по комнате придумали систему знакомства и общения с возможностью оценки фотографий друг друга между учениками Гарварда.

Итак, любой молодой человек может найти идею для бизнеса на пересечении потребности окружающих его людей, его собственного интереса и его возможностей эту потребность удовлетворить. Идеи не всегда появляются сразу, не всегда можно посмотреть вокруг – и сразу идею найти. Но тот, кто тренирует свой мозг решать нестандартные задачи, искать необычные решения – у того идеи появляются чаще и обычно бывают интереснее. Главное напоминать подростку, что первый шаг на пути к хорошей идее – признать, что он способен её придумать. Будьте уверены и у

вас всё получится! У подростков большой творческий потенциал, а значит они обязательно придумают идею для бизнеса. Возможные примеры идей для подростков: заниматься репетиторством, проводить онлайн-курсы, создавать программы и игры или делать оригинальные изделия своими руками и т.д.

Но сейчас очень непростое время в экономике скажете вы, как запускать бизнес в кризис? Действительно, слово кризис стало самым часто используемым в нашей речи. Давайте разберемся, что же такое кризис? Китайское слово «кризис» (危机 wēijī – «вэйцзи») представляет собой сочетание двух иероглифов: «опасность» и «возможность». Поэтому стоит закрепить в своей голове: любой кризис – это новые возможности. Исторически, лучшие покупки акций – на дне. Лучшие сделки по покупке бизнеса - в кризис. Лучшие картины и книги рождаются у голодных художников и писателей.

Сейчас очень непростое время в экономике как для наёмных работников, многих из которых застало увольнение или сокращение заработной платы, так и для владельцев бизнеса. Но важно понимать, какие меры вы можете предпринять сегодня не только для сохранения своего заработка, но для его изменения и увеличения. Сегодня нам предстоит искать новые решения, которые позволят не только выжить, но и стать лучшей версией себя. С одной стороны, многим из вас уже приходилось сталкиваться с этой ситуацией в 2020 году в период карантина, кому-то понравилось работать на удалёнке и у кого-то даже появилась мысль начать своё дело, совмещающая семью и работу. Но, с другой стороны, в текущей ситуации бизнес так же оказался очень уязвим, особенно тот, кто работал только оффлайн.

Давайте разберёмся, в чём же перспектива? За последние полтора года выиграла те, которые нашли перспективные и прибыльные решения, связанные с переходом в онлайн. Фитнес, салоны красоты, художественный студии, магазины и аптеки, театры и кинотеатры спокойно нашли себя в онлайн. Основная масса занялась организацией онлайн-уроков, онлайн-тренировок, индивидуальных и коллективных, запуск онлайн-курсов и марафонов. 70% бизнесов нашли себя в онлайн-формате. Появились такие вещи, как онлайн-трансляции концертов, спектаклей, фестивалей

и различных конференций. Многие бизнесы облегчили свои постоянные издержки за счет ухода в онлайн и перехода на удалённую работу. Стало очевидно, что рынок онлайн только начинает своё развитие. И именно сейчас важно получить новые навыки продаж онлайн и выстраивания новых бизнес-процессов под этот вид бизнеса. Именно сейчас можно найти перспективные решения и партнерские коллаборации, пока остальные находятся в растерянности и оцепенении.

Для открытия успешного бизнеса, важно найти существующие потребности людей и научиться их удовлетворять по максимуму. После того, как вы нашли идею для бизнеса, необходимо исследовать рынок и узнать, есть ли уже такой продукт или услуга на рынке, как он представлен и кто его продает. Изобрести что-то принципиально новое – не главная задача бизнеса. Но подход к решению проблем потребителя должен быть инновационным, отличным от традиционных подходов. В качестве примера можно вспомнить Google: принцип поиска информации в Сети был изобретен не ими, но именно они первыми внедрили релевантность в поиск. И тем самым обогнали своих конкурентов. Если похожие продукты или услуги уже широко представлены на рынке, то нужно придумать варианты его улучшения или изменения, которые позволят продукту отличаться от других. Например: в Японии научились выращивать квадратные арбузы в специальных ящиках и продавали их в 4 раза дороже обычных.

Чтобы эффективно продавать продукты или услуги, необходимо ближе познакомимся с покупателем, составить портрет клиента – целевой аудитории, и узнать, как можно удовлетворить его потребности и создать для него уникальное торговое предложение. Для того, чтобы понять, какой продукт или услуга нужен потребителю, необходимо понять и сформулировать его потребности. Изучив продукт, рынок и целевую аудиторию, необходимо провести анализ конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны, оценить возможности вашей будущей компании и увидеть её конкурентное преимущество, а также разработать стратегию работы с конкурентами.

На следующем этапе необходимо разобраться, где и как находить своих потенциальных клиентов, то есть, где именно не-

обходимо размещать рекламу продуктов или услуг и после этого разработать воронку продаж. Воронка продаж – это путь, который потенциальный потребитель продукта проходит с момента привлечения его внимания к продукту или услуге до момента совершения покупки продукта. Ведь не все люди, которые узнали о продукте или услуге захотят в итоге его приобрести.

Дальше необходимо найти наиболее эффективные способы продажи продукта или услуги и подобрать необходимые каналы его продвижения. А также найти возможные варианты рекламы продукта или услуги. Канал продаж должен предоставить возможность достучаться до нужной целевой аудитории.

Затем необходимо посчитать экономику бизнеса. Бизнес может быть успешным, только если отдельная единица продукта или услуги будет прибыльной. Расчёт юнит-экономики показывает, есть ли финансовый смысл в масштабировании бизнеса и где находится точка безубыточности, то есть при каких условиях доходы будут равны расходам. Необходимо построить финансовую модель реорганизации бизнеса и посчитать, сколько средств необходимо для поддержания бизнеса в период кризиса, пока сократились продажи. Во всех устойчивых компаниях действует метод планирования и отклонения от показателей отслеживаются ежедневно. В первую очередь важно взять под личный контроль Кеш-флоу (Отчет о движении денежных средств) бизнеса и не допускать кассовых разрывов, перенося новые договорные отношения с кредиторами и партнерами об отсрочках платежей в денежную плоскость.

Проанализировав все вышеперечисленные задачи, вы будете точно знать, какие проблемы могут возникнуть на этапе открытия своего бизнеса и как вы с ними будете справляться. Расчёт юнит-экономики и построение оптимальной финансовой модели поможет вам быть уверенным в завтрашнем дне. Финансовая модель организации бизнеса даст ответы на вопросы: сколько, когда и на что потребуется денежных средств для оптимизации бизнес-процессов, как будут распределены денежные средства в проекте и при каких условиях бизнес начнет генерировать положительный денежный поток. Главный навык предпринимателя – способность быстро меняться. Во времена перемен очень важно находиться в окружении системных бизнесменов. Идти в ногу с лучшими. Важ-



но отстроить личный тайм-менеджмент и требовать того же от окружающих. Кризис это возможность стать лучшей версией себя. И молодое поколение как никто другой легко переживают перемены и принимают новые правила игры. Нужно только показать им рабочую систему, поделиться необходимыми навыками, дать возможность поверить в свои силы и учиться на своих ошибках. Мир никогда не будет прежним. Навык предпринимательства становится базовым навыком XXI века.

### Список литературы

1. Плигина М.Е. Как эффективно управлять бизнесом в кризис. 2020 г. URL: <https://navika.pro/upravlenie-biznesom/posts/kak-effektivno-upravlyat-biznesom-v-krizis> (дата обращения 12.03.2022)
2. Смирнов Е.Ю. Стартапы как новый школьный предмет. 2016 г. Ссылка на публикацию: <http://newtonew.com:81/school/startups-at-schools> (дата обращения 12.03.2022)
3. Александрова А.А. Что такое стартап простыми словами. 2018 г. URL: <https://binaroption.com/stati/590-что-такое-startap-prostymi-slovami> (дата обращения 12.03.2022)
4. Пчелинова В.И. Стартап – что это такое простыми словами: идеи, виды, инвесторы. 2019 г. URL: <https://dvayarda.ru/business/startap/> (дата обращения 12.03.2022)
5. Шухов З.А. Бизнес идеи для студентов: самые выгодные стартапы. 2019. URL <https://parki48.ru/biznes-idei-dlya-studentov-samye-vygodnye-startapy-etapy.html> (дата обращения 12.03.2022)

**Прокофьева Афина Игоревна**

*ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа, Россия (Уфа, ул. Чернышевского, 145, Россия), магистрант, e-mail: afina0258@yandex.ru*

**ПОТЕНЦИАЛ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В  
РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

**Аннотация.** Отмечается потребность в инвестициях в социальную инфраструктуру, которая перспективна для частного партнера, однако проблемы сдерживают ее развитие. В решении проблем важно участие государства.

**Ключевые слова:** государство; инвестиции; финансирование; социальная сфера; экономика.

***Prokofeva Afina Igorevna***

*Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia, (145 Chernyshevsky str., Ufa, Russia), undergraduate, e-mail: afina0258@yandex.ru*

**THE POTENTIAL OF PRIVATE INVESTMENT IN THE  
DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE**

**Abstract.** There is a need for investment in social infrastructure, which is promising for a private partner, but problems hinder its development. The participation of the state is important in solving problems.

**Keywords:** government; investment; financing; social sphere; economy.

Ни для кого не секрет, что в целом состояние социальной инфраструктуры не соответствует потребностям населения, как в странах с развитой экономикой, так и в странах с формирующейся рыночной экономикой. Хронический дефицит государственных ресурсов со временем привел к разрыву в инвестициях, когда

имеющихся активов уже недостаточно и они не подходят для необходимого использования, не говоря уже о будущих потребностях, связанных с серьезными демографическими и социальными тенденциями. Это было особо подчеркнуто во время пандемии COVID-19, когда инфраструктуре здравоохранения и образования пришлось адаптироваться к новым обстоятельствам. Именно для восстановления и дальнейшего развития инфраструктуры частный сектор должен активно привлекаться.

Вместе с тем, инвестиции в социальную инфраструктуру имеют потенциал для дальнейшего увеличения ассигнований со стороны инвесторов, стремящихся диверсифицировать свои инвестиции в активы с низким уровнем риска и регулярным доходом. Долгосрочные частные инвесторы уже давно начали инвестировать в эти активы, но потенциал и потребность в увеличении частных инвестиций остаются огромными [4, с. 34].

Следует отметить, что есть факторы, усугубляющие состояние социальной инфраструктуры, помимо пандемии. Так, старение населения приводит к значительному изменению потребностей в инфраструктуре. Ожидаемый рост численности населения мира в возрасте 60 лет и старше усилит нагрузку на существующую социальную инфраструктуру, особенно связанную с уходом за пожилыми людьми и здравоохранением. Также, быстрая урбанизация обостряет потребность в городской инфраструктуре. По мере роста урбанизации, растущая плотность населения может подвергнуть испытанию устойчивость систем здравоохранения во время кризисов. Растущая цифровизация социальной инфраструктуры увеличила спрос на интеллектуальную инфраструктуру, открывая новые проблемы, а также возможности для институциональных инвесторов [1, с. 28].

Частные инвесторы могут помочь в решении существующих проблем социальной инфраструктуры. К тому же, ввиду бюджетных ограничений нельзя полагаться исключительно на государственный сектор в преодолении постоянно растущих пробелов в финансировании социальной инфраструктуры. В то же время неспособность устранить эти пробелы, вероятно, приведет к неудовлетворенному спросу и хроническому дефициту инфраструктуры, что еще больше затруднит глобальный экономический рост. Это

подчеркивает важность привлечения инвестиций частного сектора в этом сегменте в основном в форме акционерного капитала или долгового финансирования, чтобы направить дополнительные ресурсы (как с точки зрения первоначального капитала, так и управленческого опыта) в сектор социальной инфраструктуры [2, с. 100].

Частные инвестиции, помимо дополнения финансирования государственного сектора, могут принести дополнительные выгоды, такие как управленческий и технический опыт в области социальной инфраструктуры. Эксперты также отмечают, что доля частного участия в Европе увеличилась с 1,7% до 5,4% ежегодных инвестиций в социальную инфраструктуру в период с 2015 по 2019 гг. Сектор здравоохранения, по-видимому, был в центре внимания большинства частных инвестиций, составляя 43,2% [5].

Несмотря на растущий дефицит финансирования и доказанные преимущества инвестиций в социальную инфраструктуру, ряд ограничений по-прежнему сдерживают расширение участия частного сектора:

- отсутствие всеобъемлющих инвестиционных планов и слабая интеграция в национальные повестки дня приводят к нехватке хорошо структурированных инвестиционных проектов, создавая дисбаланс спроса и предложения и жесткую конкуренцию за существующие проекты;

- рост цен на активы в сочетании с проблемами кредитоспособности контрагентов сдерживает участие частных инвесторов;

- имеющиеся репутационные риски и долгосрочный характер инвестиций в социальную инфраструктуру;

- относительно меньшие размеры активов и проектов, связанных с социальной инфраструктурой, часто выводят проекты в этом секторе за рамки частных инвесторов;

- проблемы регулирования. Тесная связь инвестиций в инфраструктуру с политическими повестками дня делает их объектом жесткого надзора со стороны регулирующих органов, что часто считается обременительным для институциональных инвесторов и снижает привлекательность инвестиций в социальную инфраструктуру;

- препятствия, характерные для конкретной страны такие как

культурные, политические и правовые, а также общий скептицизм инвесторов ограничивают участие частных инвесторов в социальной инфраструктуре [3, с. 298].

Преодоление или сглаживание указанных проблем поможет привлечь большее количество частных инвесторов в сферу социальной инфраструктуры.

Сектор здравоохранения представляет собой предпочтительный сектор для частных инвесторов в области социальной инфраструктуры. Общая сумма инвестиций в период с 2005 по 2020 гг. в сферу здравоохранения составила 28,2 млрд евро, что свидетельствует о том, что участие частного сектора в этом секторе уже осуществляется довольно активно [5]. Однако, бюджетное давление, вызванное эксплуатационными расходами и расходами на техническое обслуживание, привело к значительному дефициту и ограничило дальнейшие сделки. При этом сектор здравоохранения предоставляет частным инвесторам большие возможности. На наш взгляд, растущее количество устаревших медицинских учреждений наряду с ожидаемым увеличением продолжительности жизни значительно повысит спрос на медицинские учреждения как на рынках лечения, так и на рынках ухода. Вместе с тем, частные инвесторы могут повысить ценность проекта за счет стимулирования инноваций и обеспечения большей гибкости в сегменте инфраструктуры общественного здравоохранения. Расширение возможностей утилизации активов и продажи с возвратом в аренду потенциально может увеличить масштабы и определение проектов, связанных со здравоохранением, в которых могут участвовать частные инвесторы, особенно в связи с тем, что государственные органы стремятся привлечь средства за счет продажи активов инфраструктуры здравоохранения, находящихся на их балансах.

Сегмент образовательной инфраструктуры охватывает широкий спектр образовательных учреждений, включая детские сады, высшие учебные заведения. На глобальном уровне видно, что общая сумма инвестиций за тот же период составила 23,1 млрд евро (92,3% от общего объема инвестиций) [5]. В то время как из-за нехватки финансирования государством школы и учебные заведения все чаще переходят в частный сектор, именно сегмент студенческого жилья является наиболее привлекательным для

большинства инвесторов, чему способствуют такие отличительные характеристики, как длительная продолжительность проживания, низкая текучесть кадров и проблемы доступности, а также благоприятные долгосрочные демографические тенденции. Как и в секторе здравоохранения, ограниченное качество охвата образованием во многих развивающихся странах свидетельствует о том, что существующий рынок в значительной степени поддерживается частными и управляемыми учреждениями, работающими по модели оплаты пользователями.

Таким образом, сотрудничество с государственным сектором может помочь частным инвесторам значительно расширить доступ к образовательным учреждениям. Более того, сектор может похвастаться сильными и динамичными фундаментальными показателями и практически отсутствием нормативных барьеров, предоставляя следующие возможности: государственные органы, рассматривающие планы по расширению цифровой инфраструктуры и обеспечению устойчивого развития в секторе образования и частные инвесторы имеют возможность дополнить совместные усилия, и ускорить темпы реализации за счет увеличения капитальных вложений; более низкий репутационный риск, чем для здравоохранения; помимо распределения капитала, частные инвесторы также имеют возможность предоставить свои технические и управленческие знания для этих проектов.

Рынок социального жилья предлагает возможности для увеличения частных инвестиций. Помимо удовлетворения потребностей конкретных демографических групп, сектор социального жилья также охватывает все большую часть населения, особенно представителей низшего и среднего классов, которые вытесняются со все более дорожающего рынка недвижимости. Финансовые трудности за последние два десятилетия ограничили возможности для домовладения для многих граждан, в то время как многие правительства проводили экспансивную денежно-кредитную политику, которая в конечном итоге привела к усилению сдерживаемого спроса на доступное жилье. В Европе проблемы с доступностью арендуемого жилья находятся на рекордно высоком уровне. Более половины арендаторов с низким доходом тратят на аренду до 40% дохода. В то же время сложная жилищная политика и огра-

ниченный контроль инвесторов затрудняют решение проблемы доступности арендной платы. При этом сектор сталкивается, возможно, с наиболее значительными недостатками в инвестициях, при этом потребности в инвестициях составляют примерно евро 148 миллиардов долларов в год в 2018 г. только в Европе. Общий объем инвестиций 10 крупнейших мировых инвесторов составил 11,8 млрд. евро в данную сферу [5]. Это является наименьшим из трех подсекторов и указывает на дополнительные возможности для частных инвестиций.

Несколько факторов лежат в основе возможностей в этом секторе. Сектор сталкивается с постоянным спросом на доступное жилье и пользуется значительной государственной финансовой поддержкой. Более длительный средний срок аренды приводит к снижению показателей текучести кадров (обычно от 1 до 2% во многих европейских странах, что повышает вероятность стабильного дохода от аренды) [5]. Дисбаланс спроса и предложения в секторе и длинные очереди свидетельствуют об относительно надежных и качественных фундаментальных показателях движения денежных средств в секторах. Сектор также доказал, что он менее подвержен технологическим сбоям и устойчив во времена кризиса. Вторичный рынок предлагает инвесторам, которые могут получить доступ к некоторым инструментам государственного софинансирования, возможность покупать и модернизировать существующие объекты социального жилья.

На наш взгляд, в вопросе привлечения частного партнера к финансированию проектов в социальной сфере, главенствующую роль имеет государство. В этом контексте предлагаются следующие рекомендации в качестве способа стимулирования дальнейших инвестиций в социальную инфраструктуру:

- создать более благоприятные условия для инвесторов и инвестиций в социальную инфраструктуру;
- улучшить наращивание потенциала и техническую поддержку государственных закупок органов;
- перегруппировать или объединить аналогичные проекты с помощью соответствующих платформ;
- повысить роль государственных корпораций в привлечении частных инвестиций.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует большая потребность в частных инвестициях в инфраструктуру образования, здравоохранения и социального жилья, что подтверждается опытом стран Европы. Большие перспективы для инвестиций делают социальную инфраструктуру привлекательной для инвесторов. Вместе с тем, имеется и ряд проблем, от решения которых зависит дальнейшее развитие секторов и привлечение частных инвесторов. Значительная роль в данном вопросе отводится органам государственной власти. На наш взгляд, вопросы разработки рекомендаций для наиболее эффективного привлечения частных инвестиций в социальную инфраструктуру актуализирует необходимость проведения дальнейших исследований данной темы.

### Список литературы

1. Прокофьева А.И. Оценка системы управления социальной сферой и внедрения проектов государственно-частного партнерства в развитие социальной инфраструктуры Республики Башкортостан // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. 2019. № 4 (18). С. 21–30.
2. Прокофьева А.И. Развитие партнерства государства и бизнеса при реализации социальных проектов в России: текущее состояние и проблемы // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. 2019. № 3 (29). С. 98–105.
3. Прокофьева А.И. Развитие социальной сферы на принципах государственно-частного партнерства // Наука сегодня: теория и практика: сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции. Издательство: Уфимский государственный нефтяной технический университет (Уфа) 12 ноября 2019 года. С. 298–300.
4. Сабирова З.Э. Социальная поддержка населения в Российской Федерации в условиях сдерживания пандемии / Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2020. – № 4 (154). – С. 33–36.
5. Официальный сайт Корпорации развития России [Электронный ресурс]. URL: <https://вэб.рф/> (дата обращения: 06.04.2022).



**Федота Анна Аркадьевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия  
(129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), e-mail: fedota.anna@yandex.ru*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВУЮ ЭКОНОМИКУ**

**Аннотация.** В статье отмечаются проблемы, с которыми сталкивается процесс цифровизации, а также перспективы и изменения этого процесса. Цифровая экономика задает направления трансформации традиционных секторов экономики, способствует возникновению новых рынков труда и бизнеса. Бизнес – модели, предлагаемые сферой цифровой экономики имеют клиентоориентированный характер – процесс от потребности клиента, своевременной доставки и до потоков доходов, основанных на времени использования продукта клиентом.

**Ключевые слова:** цифровая экономика; омникальность; нейротехнологии; бизнес-модели; цифровизация; цифровые платформы.

***Fedota Anna Arkadievna***

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090,  
Moscow Protopopovskiy Lane, 9), e-mail: fedota.anna@yandex.ru*

## **PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP IN THE CONDITIONS OF THE TRANSITION TO THE DIGITAL ECONOMY**

**Abstract.** The article notes the problems faced by the digitalization process, as well as the prospects and changes that will

**follow in this process. The digital economy sets the direction for the transformation of traditional sectors of the economy, the emergence of new labor and business markets. The business models offered by the digital economy are customer-centric – a process from customer need, on-time delivery, to revenue streams based on the time the customer uses the product.**

**Keywords: digital economy; omniscity; neurotechnologies; business models; digitalization; digital platforms.**

Первым шагом для формирования политики развития цифровой экономики должно стать создание операционного аппарата, который станет основой создания системы статистического измерения явлений и процессов и необходимой нормативной правовой базы. В международной практике до сих пор нет точного определения цифровой экономики. При формировании определения цифровой экономики большая часть зарубежных источников ссылается на технологии и изменения, которые связаны с их использованием в способах взаимодействия экономических агентов. В России на данный момент отсутствует единое определение цифровой экономики. В литературе и нормативных документах мы находим разные определения. Так, например, в Послании Президента РФ Федеральному Собранию по формированию проекта «Цифровая экономика РФ» цифровая экономика определяется как «экономика нового технологического поколения». В Стратегии развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы – «хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде; обработка больших объемов этих данных и использование результатов их анализа по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, обслуживания, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [1].

По количеству зарегистрированных пользователей в интернете Россия занимает первое место в Европе и шестое место в мире. Второе место в мире Россия занимает по доступности услуг мобильного интернета и сотовой связи. По статистике за последние три года количество используемых смартфонов значительно увеличилось, а также треть россиян стала пользователями интернета.

На сегодняшний день цифровые технологии и виртуальная жизнь – это огромные возможности для инновационных изменений во всех сферах общества. По данным экспертов, цифровая экономика способна переформировать хозяйственные связи и существующие модели бизнеса. 19% ВВП страны формируется за счет интернет-рынков, а 2,8% ВВП, формируется цифровой экономикой. Государство постепенно переходит на электронную коммерцию, а цифровая экономика получает финансовую и управленческую поддержку для своего быстрого развития [2].

Главным образом, процесс цифровизации делает основные преобразования во всех сферах экономики, а также в жизнедеятельности человека и общества в целом. Технологии обрели важное значение в жизни человека, они стали не только вспомогательными средствами, но и инструментами для решения многих проблем не только отдельных людей, но и человечества в целом. С помощью передовых технологий формируется новое «умное» общество, которое базируется на новых ценностях и потребностях человека. Процесс цифровизации меняет не только людей, но и рынок труда, систему образования, здравоохранение и медицину, как было сказано ранее, он затрагивает все сферы жизни общества. Примером может послужить город Иннополис, в нём расположены Университет Иннополис и особая экономическая зона «Иннополис». Технопарк осуществляет сотрудничество с высокотехнологичными компаниями, которые специализируются на IT-технологиях и других разработках. Компании, которые осуществляют деятельность в этом экономическом пространстве, имеют много перспективных направлений для работы.

Трансформация общества становится причиной технологического усложнения и исчезновения ряда профессий. Это происходит из-за автоматизации определенных трудовых операций. Это не относится к недостаткам цифровизации, так как вместе с исчезновением появляются новые профессии, которые приходят им на смену, таким образом сохраняя баланс в обществе. Требования цифровизации новых компетенций приводят к перестройке системы образования. Развиваются транснациональные формы образования, формируется высокоинтеллектуальная среда на образовательном рынке. Благодаря цифровой экономике возникают

новые рынки труда и бизнеса, задаются направления трансформации традиционных секторов экономики. Бизнес-модели, предлагаемые цифровой экономикой, имеют клиентоориентированный характер. Технологии больших данных и искусственный интеллект способствуют процессу поиска новых источников создания ценности на основе изучения цифровых портретов потенциальных потребителей товаров и услуг.

Новые бизнес-модели определили своим главным параметром конкурентоспособности – скорость вывода на рынок новой продукции. Технологии цифровой экономики позволяют сократить время выхода данного продукта или услуги на рынок. Главная задача, которая стоит перед бизнес-моделями в современном мире, является создание омниканального пространства, то есть взаимная интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему, целью которой является обеспечение бесшовной и непрерывной коммуникации с клиентом.

В бизнес-моделях превалируют нематериальные активы и простота перехода от одной базы к другой, повышается значимость бренда и создаются условия необходимости использования определенной цифровой платформы или бизнес-модели. Расширение и развитие цифровых платформ дает возможность увеличить предложение через партнерство с другими поставщиками. В России бизнес-модели распространяются по отраслям экономики. Наибольшую популярность имеют платформы, которые позволяют взаимодействовать поставщикам и потребителям в различных сферах услуг. Это можно увидеть на примере основных цифровых бизнес-моделей России.

На данный момент эта тема является особо актуальной, Yandex и Mail.ru являются лидерами российского рынка бизнес – моделей платформенных решений и совершают попытки создания собственной экосистемы, которые могли бы конкурировать с такими крупными компаниями как Amazon, Facebook, Apple. У Сбербанка есть своя экосистема, которая совершенствуется с помощью развития цифровых платформ электронного банкинга, коммерции и совместного потребления.

В целом экономика России стремится к цифровизации. С июля 2017 года российская экономика получила новый вектор

развития. Премьер-министр Дмитрий Медведев подписал программу «Цифровая экономика». В последние несколько лет тенденция перехода на цифровую экономику и активное использование технологий, связанных с ней, сильно возросли. Как крупные компании, так и малый бизнес полностью или частично перешли на цифровую систему.

По данным Росстата оборот малых предприятий в первом полугодии 2021 года составил 13,7 трлн. рублей, это на 18% больше, чем за аналогичный период прошлого года, и на 10%, чем в первой половине 2019 года, еще до пандемии. Доля малого бизнеса составила 11,5% среди малых, средних и крупных предприятий, это минимум с 2008 года. В первом полугодии 2020 г. показатель был зафиксирован на уровне 12,6%, в 2019 г. – 13,4%. Максимальную выручку малые предприятия получали в 2017 году, тогда этот показатель составил 18,2% [3].

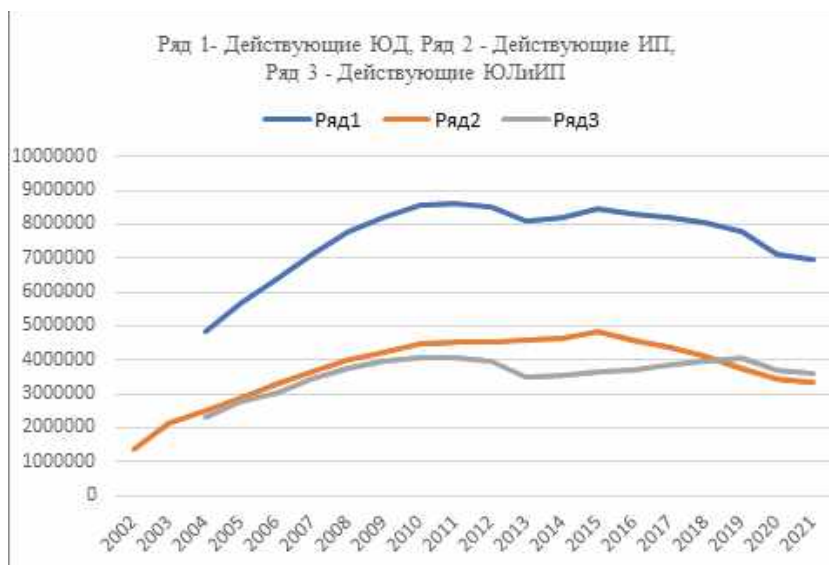


Рисунок 1 – Динамика количества действующих юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и их суммарного показателя с 2002 по 2022 гг. (по состоянию на 19 сентября 2021 г.) [5]

Общий оборот всех предприятий в первой половине 2021 г. превысил 119 трлн. руб., что на 26,5 трлн. или 27%, больше, чем годом ранее. Соотношение выручки между средними и крупными предприятиями в 2019 году составило 3,4 и 83,3% выручки от общего оборота всех предприятий, в 2020 году 3,3 и 84,1%, в 2021 году оборот общих средств превысил 119 трлн. рублей, это на 26,5 трлн. рублей или 27%, больше чем год назад. При этом малому, среднему и крупному бизнесу не удалось в полной мере восстановить показатели, которые были до пандемии, это довольно сложный и не быстрый процесс, который требует вмешательство со стороны государства. На данный момент государственная поддержка этого сектора не достаточна, для его восстановления и дальнейшего развития. Определенная помощь со стороны государства есть, субсидии, налоговые льготы и др., однако этих мер недостаточно для возвращения экономики на предыдущий уровень и выше [4].

Количество малых, средних и крупных предприятий уменьшилось по сравнению с предыдущими годами, однако количество занятых в этой сфере и доходы этого сегмента экономики возросли. Это связано со многими факторами, одним из которых, безусловно, является пандемия, последствия которой сказались не только на экономике, и возвращение показателей займет определенное время. В целом, на данный момент существует огромное количество возможностей для развития предпринимательской деятельности как малого, так и крупного бизнеса, идет активная поддержка со стороны государства и других коммерческих организаций. Развитие бизнеса в сфере цифровой экономики за последний период стало набирать популярность. Правительство всячески поддерживает этот вектор развития экономики. С июля 2017 года российская экономика получила новый вектор развития. Премьер-министр Дмитрий Медведев подписал программу «Цифровая экономика» [5].

Внедрение цифровых технологий в экономику с одной стороны приносит колоссальную прибыль предприятиям, а с другой стороны приближает общество к мировой трансформации, которая с каждым годом увеличивает темпы развития и масштаба. Для этого необходим переход на цифровую экономику, полностью или частично, предприятия, разработавшие бизнес-модели в этом направ-

лении занимают лидирующие позиции в получении прибыли. Необходимо отметить, что большинство российских компании до сих пор не прошли даже базовый уровень автоматизации, и это создает определенные трудности для реализации идей цифровой экономики в целом. Поэтому для некоторых отраслей этот переход будет достаточно болезненным и затратным. Однако, как бы противоречив не был процесс мировой цифровизации из-за ряда значимых обстоятельств он неизбежен и очень стремительно распространяется по миру и всем сферам жизни человека. Цифровая экономика изменит не только сферу экономики, но и общество в целом.

### Список литературы

1. Стратегии цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить, 2021 / С83 под ред. Е.Г. Потаповой, П.М. Потеева, М.С. Шклярук. – М.: РАНХиГС, 2021. 184 с.: [Электронный ресурс] – Режим доступа (дата <https://storage.strategy24.ru/files/news/202102/ff00a177b3fa0bb25513e8e59ad097d5.pdf> обращения: 07.04.2022)
2. Доклад о цифровой экономике 2019, конференция организации объединенных наций по торговле и развитию ЮНКТАД: [Электронный ресурс] – Режим доступа [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_overview\\_ru.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf) (дата обращения: 04.04.2022)
3. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 03.04.2022).
4. XXII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества 2021, Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты, Доклад НИУ ВШЭ: [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://conf.hse.ru/mirror/pubs/share/463148459.pdf> (дата обращения: 04.04.2022)
5. Федеральная служба информации.: [Электронный ресурс] – Режим доступа (дата <https://storage.strategy24.ru/files/news/202102/ff00a177b3fa0bb25513e8e59ad097d5.pdf> (дата обращения: 04.04.2022)

**Фролова Дарья Алексеевна**

*Российский Технологический Университет – МИРЭА, Москва, Россия (Москва, ул. Вернадского проспект, 78), студентка 5-го курса, Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность, e-mail: darya.frolova.1998@inbox.ru*

**Пенчукова Тамара Александровна**

*Российский Технологический Университет – МИРЭА, Москва, Россия (Москва, ул. Вернадского пр-т, 78), кандидат экономических наук, доцент, e-mail: 1487656@gmail.com*

**МЕТОДИКА ПРОВЕРКИ КОНТРАГЕНТА  
В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

**Аннотация.** В статье описана необходимость проведения проверки контрагентов перед заключением договоров и сделок, раскрыты основные этапы проведения проверки контрагентов в строительной области с учетом ее специфики. Рассмотрены источники получения информации о контрагенте и его деятельности, основные документы, запрашиваемые у контрагентов, факторы, на которые необходимо обращать особое внимания при проведении проверки ввиду специфики деятельности.

**Ключевые слова:** контрагент; должная осмотрительность; риски; угрозы безопасности; добросовестность контрагента; сервисы для проверки контрагента.

**METHODOLOGY FOR CHECKING A COUNTERPARTY  
IN CONSTRUCTION**

**Abstract.** The article describes the need for verification of counterparties before concluding contracts and transactions, reveals the main stages of verification of counterparties in the construction industry, taking into account its specifics. The sources of obtaining information about the counterparty and its activities, the main documents requested from counterparties, the factors that need to



**be paid special attention to when conducting an audit due to the specifics of the activity are considered.**

**Keywords: counterparty; due diligence; risks; security threats; counterparty integrity; counterparty verification services.**

На сегодняшний день любая организация в определенный период своего развития сталкивается с одной из главных проблем, которая является актуальной в условиях нынешней экономики. Это проблема защиты своих интересов и своих бизнес – процессов от посягательств со стороны недобросовестных конкурентов, мошеннических и преступных структур. Уже на этапе создания организации необходимо предусмотреть такие меры по противодействию внешним и внутренним угрозам, которые позволяли бы обеспечивать устойчивое развитие и стабильное функционирование, а также позволяли бы минимизировать негативное влияние этих самых внутренних и внешних угроз.

С этой целью на предприятиях создаются специальные структурные подразделения, обеспечивающие безопасность предприятия как физическую, так и экономическую. Физическую безопасность предприятия составляют мероприятия, входящие в состав комплексной безопасности. Как правило они направлены на создание системы защиты предприятия в целом, а также его активов и персонала от внешних и в некоторых случаях от внутренних угроз.

Система экономической безопасности предприятия обеспечивает состояние защищенности от внутренних и внешних угроз, а также позволяет устойчиво реализовывать основные коммерческие интересы и цели уставной деятельности.

В процессе деятельности у компании возникает вопрос о поиске и проверке контрагентов, какими инструментами можно воспользоваться, какую информацию необходимо проанализировать, на какие аспекты необходимо обратить особое внимание. Как раз этими вопросами занимается созданное на предприятии подразделение экономической безопасности.

Как правило, строго определенной процедуры проверки контрагентов не закреплено ни одним нормативно – правовым актом. Все действия и решаемые в процессе проверки вопросы, а также проводимые мероприятия разрабатываются и утвержда-

ются каждой организацией индивидуально в процессе анализа и с учетом рисков. Все процедуры издаются либо в виде приказов внутри организации, либо в виде инструкций и регламентов по обеспечению бизнес – процессов. Немаловажным фактором при определении действий специалиста службы экономической безопасности предприятия будет являться специфика или так называемая отрасль деятельности организации.

Несмотря на то, что нет четко прописанной и общепринятой процедуры проверки, основным правилом для всех предприятий будет являться проведение доскональной проверки контрагента на наличие в его действиях угроз экономической безопасности предприятию. Игнорирование проверки перед заключением любого рода договоров или сделок несет в себе потенциальные риски и угрозы состоянию защищенности. Мошеннические и преступные действия недобросовестных контрагентов могут привести к потере финансовых средств, а также к утечке конфиденциальной информации [1].

Методика проверки контрагентов в строительстве строится на ряде специфических особенной строительной деятельности. Ни для кого не секрет, что в данной отрасли присутствует большое количество мошенников, а также различного рода фирм однодневок. Также не стоит забывать об угрозах, исходящих непосредственно от самих «строителей». Задвоение смет, фальсификация актов приема – передачи недвижимых объектов, нецелевое расходование выплаченных по условиям договора авансов, некомпетентность строительной бригады, замена материалов и оборудования после заключения договора – это и многое другое будет оказывать непосредственное влияние на обеспечение состояния защищенности экономических интересов предприятия.

Методика проверки контрагента в строительстве базируется на сборе и анализе информации из общедоступных источников информации, из закрытых источников информации, запроса необходимых документов у контрагента и в некоторых случаях производится выезд сотрудника службы экономической безопасности на объекты строительства контрагента, в его офис для получения всей недостающей информации, а также с целью оценки реального хода строительства.

Как правило, конкретный контрагент попадает на проверку в службу экономической безопасности посредством предоставления тендерным отделом ряда компаний на проверку, с последующим определением победителя тендера или же контрагент привлекается руководителем строительства посредством служебной записки на имя генерального директора организации. После выбора организации, с которой будет заключен договор на выполнение подряда, генерального подряда, отделочных работ и т.д. производится ее доскональная проверка.

На первом этапе проверки специалистом службы экономической безопасности производится запрос на предоставление контрагентом ряда документов, например:

- Копия документа, удостоверяющая личность представителя контрагента;
- Копия документа, подтверждающего полномочия представителя;
- Копия устава;
- Копия ИНН;
- Выписка из ЕГРЮЛ или ЕГРИП;
- Копии лицензий на ведение какой-либо деятельности, если предстоящее сотрудничество предполагает выполнение работ, подлежащих сертификации и лицензированию.

На этом этапе проводится проверка контрагента на существование, реальность деятельности и соответствие предоставленной информации реальному положению дел. Проверяются ИНН и ОГРН, полное и краткое наименование компании, ОКВЭДы, размер уставного капитала, изыскивается информация об учредителях и руководителях предприятия. Полезно проверить данные о компании и в Реестре недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей). Все эти данные находятся в общедоступных источниках. На сегодняшний день общедоступных источников для проверки контрагента большое количество. Существуют специальные сервисы, осуществляющие сбор, анализ и систематизацию всех сведений о компании – контрагенте, что позволяет специалисту службы экономической безопасности оперативно предоставлять заключение о возможности или невозможности сотрудничества с потенциальным контрагентом. К ним относятся

такие программы как: Прима Информ, Контур Фокус, Спарк и т.д.  
Общедоступные online – сервисы представлены в таблице 1.

*Таблица 1 – Online – сервисы для проверки контрагентов*

Предмет проверки (сведения о компании)	Источники информации/ способ проверки
Действительность паспортных данных руководства контрагента	<a href="http://services.fms.gov.ru/infoservice.htm?sid=2000">http://services.fms.gov.ru/infoservice.htm?sid=2000</a>
Сведения, внесенные в ЕГРЮЛ	<a href="http://egrul.nalog.ru/">http://egrul.nalog.ru/</a>
Сведения о юридических лицах и ИП, в отношении которых представлены документы для государственной регистрации	<a href="http://service.nalog.ru/uwsfind.do">http://service.nalog.ru/uwsfind.do</a>
Отсутствие решений о ликвидации, о реорганизации, об уменьшении уставного капитала, а также иные сообщения юридических лиц, которые они обязаны публиковать в соответствии с законодательством Российской Федерации.	Сообщения юридических лиц, опубликованные в журнале «Вестник государственной регистрации»: <a href="http://www.vestnik-gosreg.ru/publ/vgr/">http://www.vestnik-gosreg.ru/publ/vgr/</a>
Отсутствие решений об исключении контрагента из ЕГРЮЛ как недействующего юридического лица	Сведения, опубликованные в журнале «Вестник государственной регистрации», о принятых решениях о предстоящем исключении недействующих юридических лиц из ЕГРЮЛ: <a href="http://www.vestnikgosreg.ru/publ/fz83/">http://www.vestnikgosreg.ru/publ/fz83/</a>
Отсутствие контрагента в реестре недобросовестных поставщиков (подрядчиков)	<a href="http://rnp.fas.gov.ru/">http://rnp.fas.gov.ru/</a>
Отсутствие контрагента в банке данных судебных приставов	<a href="http://fssprus.ru/iss/ip">http://fssprus.ru/iss/ip</a>
Отсутствие руководителей контрагента в реестре лиц, отказавшихся в суде от участия (руководства) в организации или в отношении которых данный факт установлен (подтвержден) в судебном порядке	<a href="http://service.nalog.ru/svl.do">http://service.nalog.ru/svl.do</a>

Отсутствие дисквалификации у лиц, входящих в состав исполнительных органов контрагента и намеревающихся подписать документы по сделке	<a href="http://service.nalog.ru/disfind.do">http://service.nalog.ru/disfind.do</a>
Отсутствие регистрации контрагента по адресу массовой регистрации	<a href="http://service.nalog.ru/addrfind.do">http://service.nalog.ru/addrfind.do</a>
Отсутствие публикаций объявлений о несостоятельности (банкротстве)	<a href="http://www.kommersant.ru/bankruptcy">http://www.kommersant.ru/bankruptcy</a>
Данные о регистрации, истории и состоянии доменного имени сайта организации	<a href="http://whoishistory.ru/simplesearch">http://whoishistory.ru/simplesearch</a>

Чаще служба безопасности проверяет контрагента только в том случае, если сделка с ним представляется высокорискованной. В каждой организации разработан свой порог стоимости сделок, которые признаются высокорискованными. В общем случае, к такого рода сделкам относятся:

- договоры подряда или субподряда, оказания услуг или выполнения работ на сумму свыше 1 млн руб.;
- перевозка на сумму свыше 300 000 руб.;
- оказание информационных, консультационных, юридических и маркетинговых услуг на сумму свыше 500 000 руб.

В этом случае наступает следующий этап проверки контрагента. Здесь применяется расширенный регламент проверки. Он включает в себя базовый уровень проверок, и дополняет эти сведения детальным анализом финансового состояния контрагента, проверку его кредитной истории.

В бухгалтерской отчетности специалист службы экономической безопасности особое внимание уделяет отчету о прибылях и убытках за несколько лет, как правило, для проведения анализа сравниваются данные за 3 предыдущих года, оценивается динамика изменения показателей. Компания-контрагент должна показывать устойчивый рост [2]. Производится оценка наличия у организации основных средств, для этого может запрашиваться расшифровка по данному счету. Оценивается у компании наличие запасов, внеоборотных активов. Также рассматриваются пассивы – долгосрочные и краткосрочные обязательства. Производится за-

прос актуальных данных финансовой отчетности: запрос деклараций по НДС и налогу на прибыль и бухгалтерский баланс за текущий период.

В кредитной истории важно отсутствие просроченной задолженности, повышенного интереса к получению кредита в момент сделки, следов «кассовых разрывов» (периодически возникающих просрочек по платежу при в целом стабильной оплате счета).

Также внимание уделяется наличию трудового персонала, компетентного на выполнение строительных работ, инженерных изысканий и проектирования. Для этого у контрагента может запрашиваться штатное расписание и среднесписочная численность персонала. Градостроительный кодекс обязывает действующих членов саморегулируемых организаций и кандидатов на участие внести в Национальный реестр специалистов (НРС) как минимум двух сотрудников предприятия. Таких реестров два: НОСТРОЙ – для строителей, НОПРИЗ – для изыскателей и проектировщиков. Работники должны числиться в штате предприятия в течение всего срока членства в СРО, в случае увольнения одного из них необходимо заменить его новым сотрудником, включенным в реестр [3].

Запрашиваются и проверяются документы аренды или собственности на места юридического и фактического местонахождения контрагента [4, 5, 6, 7]. Предоставленные данные оцениваются по следующим критериям:

Соответствие фактического местонахождения контрагента с предоставленной им информацией. Оценка производится зачастую при использовании сервисов по просмотру карт. В редких случаях производится выезд специалиста службы экономической безопасности по предоставленному адресу.

Соответствие арендуемой или находящейся в собственности площади. К примеру, если заключается договор на закупку материалов, у контрагента должно быть наличие складов / помещений с соответствующей площадью для обеспечения условий хранения материалов.

Если помещение находится в аренде, в предоставляемом договоре на его аренду должны быть указаны актуальные сроки. В случае, если срок аренды истек, специалистом службы экономической безопасности запрашивается актуальный договор аренды.

Производится анализ наличия у контрагента производственных мощностей. В частности, машин и оборудования для обеспечения определённых этапов строительства, взятых в лизинг или находящихся в собственности. Когда у компании – контрагента есть имущество, находящееся в лизинге, это может быть не всегда положительным фактором, поскольку при получении имущества в лизинг, на получателя накладываются определенные финансовые обязательства, погашение которых является своего рода обременением.

В процессе проверки специалист службы экономической безопасности может запрашивать у контрагента сведения о ранее выполненных им работах с указанием времени выполнения и их стоимости. Это позволит, во-первых, оценить компетенцию и возможность выполнения условий договора на привлекаемы работы. Во-вторых, указанные суммы можно косвенно сравнить с представленными данными бухгалтерской отчетности на предмет соответствия указанных сумм финансовым показателям.

Один из факторов, на который стоит обратить внимание при проведении проверки контрагента, участие им в саморегулируемой организации. СРО – основанные на членстве некоммерческие объединения предприятий различной формы собственности, собранные по отраслевому принципу [8]. Основное назначение СРО – контроль своих членов в соответствии с требованиями закона и страхование их профессиональной ответственности. Для строительных организаций членств в СРО в соответствии с законодательством является обязательным условием для осуществления ими своей профессиональной деятельности. Чтобы заниматься строительством, инженерными изысканиями и проектированием, нужно три отдельных свидетельства от разных СРО о допуске к каждому из этих видов деятельности.

Саморегулируемое объединение обязано:

- проверять качество работы компаний-участников;
- готовить нормативную документацию, регулиующую деятельность членов СРО;
- создавать условия для повышения квалификации и обучения сотрудников компаний;
- рассматривать жалобы, поступающие от третьих лиц в адрес участников организации.

Следующим этапом проверки является анализ деловой репутации контрагента [9, 10, 11, 12]. Смысл данного понятия сводится к тому, что контрагент при обеспечении своей деловой репутации старается выполнить свои обязательства надлежащим образом, у него отсутствуют сомнительные судебные иски, в первую очередь, иски с аффилированными лицами и многократные взыскания по договорным обязательствам, иски по которым были удовлетворены судом, налоговые задолженности и задолженности по обязательным платежам [13, 14, 15].

На данном этапе также анализируются публикации о контрагенте в средствах массовой информации, отзывы о нем.

На заключительном этапе после проведенного анализа делается отчет с предоставлением заключения о возможности или невозможности сотрудничества. Как правило, заключение носит рекомендательный характер и может быть выдано в форме письменного заключения или сводной таблицы характеристик контрагента и результирующим заключением. Может заключение службы безопасности носить и блокирующий характер. Сделки с контрагентами, имеющими признаки фирм-однодневок, опыт неисполнения платежей, обладающими чрезмерной долговой нагрузкой способны нанести значительный ущерб предприятию.

Таким образом, проверка потенциального контрагента позволяет предвидеть и снизить риски при взаимодействии с ним. Факт проведения проверки и материалы, полученные в ходе нее, могут послужить доказательством проявления принципа должной осмотрительности. Собранные актуальные данные по вопросу добросовестности контрагента помогут оградить компанию от противоправных действий, влекущих за собой потерю финансовых средств, конфиденциальной информации, а также потерю деловой репутации.

При проведении проверки контрагента в строительстве и сферы жилищно-коммунального хозяйства [см. подробнее: 16, 17, 18] помимо общепринятых маркеров недобросовестных контрагентов, стоит уделять особое внимание факторам, присутствующим специфике данного вида деятельности.



## Список литературы

1. Горовцова М. «10 способов проверить контрагента: необходимые документы и полезные сервисы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/article/511892/#ixzz4NKW77CiK/> (дата обращения: 07.04.2022).
2. Риски бизнеса: проверь себя и контрагента: [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации. – Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru/> (дата обращения: 07.04.2022)
3. «Градостроительный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 г. № 190-ФЗ (ред. от 30.12.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51040/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51040/) (дата обращения 07.04.2022)
4. Ремеряк С. «Доверяй, но проверяй: как правильно проверить контрагента». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.klerk.ru/buh/articles/441183/> (дата обращения: 07.04.2022)
5. Руф Ю.Н., Созонова Д.А., Каримова Д.В. Механизм выявления недобросовестных контрагентов с целью обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/114199> (дата обращения: 07.04.2022)
6. Сетевое издание «Информационный ресурс СПАРК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark-interfax.ru/features> (дата обращения: 07.04.2022)
7. Терешкина О.С., Гурнина Д.А. Проверка контрагентов как элемент системы обеспечения экономической безопасности организации / Russian Journal of Management. 2021. Т. 9. № 1. С. 26–30.
8. Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 № 315-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_72967/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/) (дата обращения: 07.04.2022)
9. Аношина Ю.Ф., Миленков А.В., Симонов С.Ю. Деятельность контролирующих органов по пресечению преступлений в финансовой сфере // Инновационные решения финансовых,

- социальных, технологических проблем цифрового общества. Астратова Г.В., Аношина Ю.Ф., Березина Н.А., Васильева Е.В., Илюхина И.Б., Илюхина Н.А., Климук В.В., Лытнева Н.А., Минин В.М., Моисеенко В.А., Миленков А.В., Павлова А.В., Парушина Н.В., Проняева Л.И., Редькина А.Д., Симонов С.Ю., Симченко Н.А., Сучкова Н.А., Таранова И.В., Тошпулотов А.А. и др. Монография. Под общей редакцией Н.В. Парушиной. Орел, 2021. С. 112–130.
10. Александрова М.В., Аношина Ю.Ф., Проскурина З.Б. Влияние налоговой политики государства на развитие национальной экономики // *Russian Journal of Management*. 2021. Т. 9. № 4. С. 31–35.
  11. Аношина Ю.Ф., Миргородская М.Г. Аудит в сфере государственных закупок // *Russian Journal of Management*. 2020. Т. 8. № 1. С. 166–170.
  12. Адамов Н.А., Банк С.В., Суглобов А.Е., Древинг С.Р., Музалев С.В., Орлова Е.А., Агеева О.А., Донцов И.А. Финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2010. 528 с.
  13. Банк С.В. особенности аудиторской проверки операций с финансовыми инструментами // *Вестник университета*. 2007. № 7. С. 245–249.
  14. Зонова А.В., Банк С.В., Бачуринская И.Н., Банк О.А. Бухгалтерский учет и аудит: Учебник для студентов высшего профессионального образования, обучающихся по специальности 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». М.: Рид Групп, 2011. 480 с.
  15. Зайцев А.А., Дмитриев Н.Д., Ильченко С.В. Управление корпоративными рисками на основе проведения внутреннего аудита // *Фундаментальные исследования*. 2021. № 1. С. 51–60.
  16. Бессонова Е.А., Голубенко Н.А., Аношина Ю.Ф., Пыхтин А.И., Федорова С.Н. Современное состояние и перспективы развития рынка жилой недвижимости как элемента жилищно-строительного комплекса региона: монография. Курск, Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2021. 103 с.

17. Кандаурова Т.И., Ильченко С.В. Жилищная проблема – «больной вопрос» социального обустройства России // Вестник экспериментального образования. 2015. № 3 (3). С. 28–35.
18. Ильченко С.В., Дозорова И.О. Профессиональный стресс и проблема стрессоустойчивости руководителя сферы жилищно-коммунального хозяйства // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 569–574.

**Шалимов Игорь Валерьевич**

*Частное образовательное учреждение высшего образования «Региональный открытый социальный институт», Курск, Россия (305009, Курская область, г. Курск, ул. Маяковского, д. 85, Россия), старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента, e-mail: shalimov89@mail.ru*

**Рудых Андрей Сергеевич**

*Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области «Курская академия государственной и муниципальной службы», Курск, Россия (305044, Курская область, г. Курск, ул. Станционная, д. 9, Россия), к.э.н., доцент, доцент кафедры государственного, муниципального управления и права, e-mail: a.s.rudykh@mail.ru*

**ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО  
И ЦИФРОВОЙ КАПИТАЛ: ПЕРВЫЙ ОПЫТ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Аннотация.** В статье раскрываются сущность современных подходов к решению проблем инновационного предпринимательства, выделены основные направления программы развития цифровой экономики в России, уделено внимание процедуре использования цифровых технологий в финансовой сфере и предпринимательском секторе, а также определены положительные стороны внедрения в финансовую сферу виртуальной валюты.

**Ключевые слова:** инновационное предпринимательство; региональная политика; цифровая экономика; финансовая сфера; виртуальная валюта.

**Shalimov Igor Valerievich**

*Private educational institution of Higher Education «Regional Open Social Institute», Kursk, Russia (305009, Kursk, Mayakovsky str., 85),*

*university professor of the Department of Economics and Management,  
e-mail: shalimov89@mail.ru*

### **Rudykh Andrey Sergeevich**

*State Educational Autonomous Institution of Higher Education of the Kursk region «Kursk Academy of State and Municipal Service», Kursk, Russia (305044, Kursk, Stantsionnaya str., 9), candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of State, Municipal Administration and Law, e-mail: a.s.rudykh@mail.ru*

## **INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP AND DIGITAL CAPITAL: FIRST EXPERIENCE AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Abstract.** The article reveals the essence of modern approaches to solving the problems of innovative entrepreneurship, highlights the main directions of the digital economy development program in Russia, pays attention to the procedure for using digital technologies in the financial sector and the business sector, and identifies the positive aspects of introducing virtual currency into the financial sphere.

**Keywords:** innovative entrepreneurship; regional policy; digital economy; financial sphere; virtual currency.

Изучение основ национальной государственности, влияние и преемственность мирового опыта позволяет выделить проблемы современных подходов к определению сущности и направлений инновационного развития страны. Центральное место в данном вопросе отводится стратегии социально-экономического развития страны с эффективным применением передовых инновационных инструментов [1, с. 39].

Глобализация и интеграция позволили государству заложить основы для успешного решения многих проблем. Ключевыми из них являются эффективная генерация и автономия внутреннего рынка и вхождение страны в мировое партнерство, носящее взаимовыгодный характер.

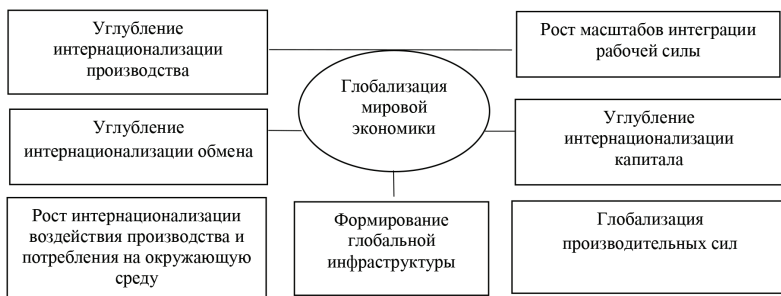


Рисунок 1 – Влияние глобализации мировой экономики на отдельные сегменты экономической системы

Источник: Составлено автором на основе данных [1, с. 39]

Наиболее остро стоит проблема взаимодействия и создания системы взаимодействия между властью, предпринимательским сектором и населением страны. Немаловажной целью в данном контексте служит придание обмену информацией полного и открытого доступа [2, с. 768].

Последние политические и экономические события, усиление роли цифровизации в производственных и управленческих процессах определили актуальность инновационного предпринимательства и его прямую связь с цифровым капиталом [3, с. 154].

Сущность инновационного предпринимательства заключается в создании и широком использовании технико-технологических нововведений в коммерческих целях.

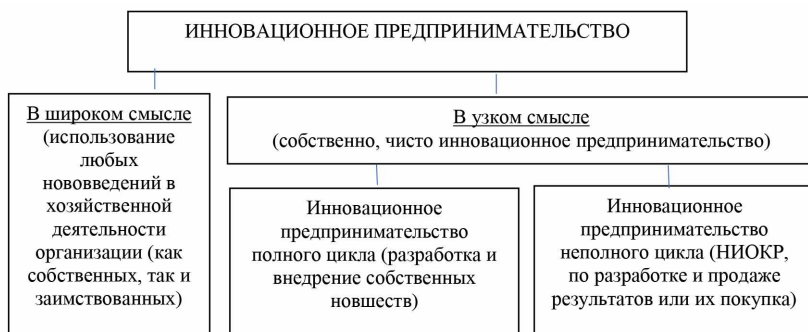


Рисунок 2 – Сущность и особенности инновационного предпринимательства

Источник: Составлено авторами на основе данных [2, с. 792]

Основными причинами слабого развития научно-технической инновационной деятельности сферы малого бизнеса являются:

- существенный уровень транзакционных издержек;
- отсутствие глубокого внутреннего спроса и, следовательно, низкий уровень доходности;
- функционирование зависит напрямую от работы и «заказов» иностранных фирм;
- отсутствие рациональной и научно обоснованной государственной политики (недостатки системы стандартизации и сертификации);
- низкий уровень стимулирования инновационного предпринимательства.

Следовательно, сущность инновационного предпринимательства может быть раскрыта с пяти основных позиций:

1. Создание технопарков.
2. Создание технополисов.
3. Привлечение венчурного капитала.
4. Эффективное функционирование внедренческих компаний.
5. Функционирование инжиниринговых компаний.

Использование цифрового инструментария позволит создавать качественно новые модели бизнеса, логистики, торговли, производства, а также изменить в целом концепцию и парадигму развития государства и экономики [4, с. 156].

Сферами цифровой трансформации являются:

- работа с данными;
- клиентский опыт;
- внедрение инноваций;
- управление ценностью;
- HR-стратегия и культура;
- партнерство.

Сфера региональной цифровизации затрагивает все сферы человеческой жизнедеятельности: образование, здравоохранение, сельское хозяйство, транспорт, культуру, ЖКХ, торговлю и предпринимательство и т.д.

Внедрение и постепенная реализация программы «Цифровой экономики» позволили определить не только перспективы инно-

вационного и цифрового развития России до 2024 года, но и определить главную цель данной программы - организованное системное внедрение цифровых технологий в социально-экономическую сферу [5, с. 35].

Данная программа позволит:

- проводить независимые и актуальные исследования;
- проводить оперативную подготовку кадров;
- создать законодательную базу для внедрения цифровых технологий;
- создавать конкурентоспособные IT-продукты и внедрять их в соответствующую инфраструктуру;
- обеспечить безопасность в электронной сфере.

Функционирование моровой финансовой сферы базируется на использовании криптовалюты (лайткоин, биткоин, эфириум, биткоин-кэш и т.д.).

Внедрение виртуальной валюты имеет положительные стороны:

- создание эффективной системы контроля над инфляционными процессами;
- глубокое привлечение инвестиционных ресурсов;
- увеличение инвестиционной привлекательности электронных технологий, с последующим стимулированием работы над ее улучшением и оптимизацией;
- создание привлекательного климата для успешного функционирования кредитно-финансовых учреждений, финансово-экономических государственных структур;
- существенно снизить затраты в системе управления за счет внедрения наукоемких электронных технологий.

Таким образом, широкое использование технологий цифровой экономики в российской финансовой сфере позволит определить тенденции и пути оптимального стратегического развития страны.

### **Список литературы**

1. Малыхина М.Е. Организация и планирование инновационной деятельности на предприятии // Результаты современных научных исследований и разработок: сборник статей IX Всерос-



- сийской научно-практической конференции, Пенза, 15 апреля 2020 года. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. С. 38–41.
2. Региональная экономика и управление / Учебник / В.К. Крутиков, Л.А. Косогорова, М.В. Якунина, и др. / под руководством и редакцией В.К. Крутикова. Калуга: Изд-во АКФ «Полипо», 2018. 864 с.
  3. Шалимов И.В., Телегина О.В., Золотарев А.А. Экономическая безопасность страны и проблемы ее обеспечения в России // Национальная ассоциация ученых (НАУ), XIII международная научно-практическая конференция: «Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени» // Ежемесячный научный журнал, 2015. № 8 (13), часть I. С. 153–156.
  4. Шалимов И.В., Телегина О.В., Ковалев С.Ю. Сущность и роль управления инновациями на предприятии // Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2016. № 3. С. 155–157.
  5. Шалимов И.В., Телегина О.В. Сущность и особенности торговли сырьевой продукцией на международном рынке // Научный альманах центрального Черноземья № 1. 2017. С. 33–36.

## **РАЗДЕЛ 6.**

### **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ**

---

---

**Агаларян Римма Седраковна**

*Липецкий филиал Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ, Липецк, Россия (Липецк, ул. Интернациональная, д. 3), студентка, e-mail: ripsi.1999@mail.ru*

**Колесников Виктор Викторович**

*Липецкий филиал Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ, Липецк, Россия (Липецк, ул. Интернациональная, д. 3), к.э.н., доцент, преподаватель, e-mail: wwkolesnikoff@mail.ru*

**Макаров Иван Николаевич**

*Липецкий филиал Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ, Липецк, Россия (Липецк, ул. Интернациональная, д. 3), д.э.н., профессор, преподаватель, e-mail: wwkolesnikoff@mail.ru*

## **ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА: ДИНАМИКА РОЖДАЕМОСТИ И СМЕРТНОСТИ В РФ**

*Аннотация. В данной статье рассматривается демографическая ситуация в РФ. Особое внимание уделяется таким аспектам, как рождаемость и смертность. Также, в данной статье затронуты меры поддержки молодым семьям, а именно основные моменты, связанные с материнским капиталом.*

*Ключевые слова: демографическая ситуация; смертность; рождаемость; естественная убыль; материнский капитал.*

**Agalaryan Rimma Sedrakovna**

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration or RANEPА, Lipetsk, Russia (Lipetsk, Internatsionalnaya str. 3), student, e-mail: ripsi.1999@mail.ru*

## **Kolesnikov Viktor Viktorovich**

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration or RANEPА, Lipetsk, Russia (Lipetsk, Internatsionalnaya str. 3), candidate of Economics, docent, teacher, e-mail: wwkolesnikoff@mail.ru*

## **Makarov Ivan Nikolaevich**

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration or RANEPА, Lipetsk, Russia (Lipetsk, Internatsionalnaya str. 3), doctor of Economics, professor, teacher, e-mail: wwkolesnikoff@mail.ru*

### **DEMOGRAPHIC PROBLEM: DYNAMICS OF FERTILITY AND MORTALITY IN THE RUSSIAN FEDERATION**

**Abstract:** this article discusses the demographic situation in the Russian Federation. Special attention is paid to such aspects as fertility and mortality. Also, this article touches on measures to support young families, namely the main points related to maternity capital.

**Keywords:** demographic situation; mortality; fertility; natural decline; maternity capital.

Из года в год перед мировым сообществом возникает демографическая проблема, которая уже на протяжении нескольких лет относится к числу глобальных проблем наряду с экологическими проблемами. Демографический фактор играет большую роль в становлении государства, поскольку именно население является главным богатством любой страны, двигателем её прогресса. Однако на территории России за последнее десятилетие можно отметить негативную тенденцию, связанную непосредственно с естественной убылью населения.

По данным Росстата, в 2020 году показатель смертности населения в России увеличился на 18%, что составляет 323,8 тыс. человек. Наибольшее количество смертей связано с новым вирусом COVID-19, отметка смертности только от этой причины достигла более 162 тыс. человек.

Тема рождаемости затрагивалась во все времена, ведь она является одной из главных факторов развития государства. Рассматривая данную тему, необходимо обратиться к статистическим данным, чтобы более наглядно и точно пронаблюдать за таким фактором, как рождаемость.

В России со второй половины XX века наблюдается устойчивое снижение рождаемости. Этот процесс начинается с послевоенных годов и продолжается вплоть до наших дней. Ухудшение уровня жизни, неспособность обеспечивать семью, потеря места работы, утрата кормильца семьи – всё это является главным показателем снижения рождаемости. Стоит отметить, что с начала 90-х годов на рождаемость стали влиять непривычные для старого поколения факторы такие, как политические, социально-экономические и моральные факторы. Именно поэтому такой демографический фактор, как рождаемость подвержен сильным изменениям, а его закономерности носят исторический характер [1].

Таким образом, снижение уровня рождаемости в 90-е годы послужило к изменениям семейной модели большинства семей России. Если в 60–80-х годах господствовала двухдетная семейная модель, то с начала 90-х и по настоящее время предпочтение отдаётся однодетной модели семьи.

Ранее было отмечено, что тенденция рождаемости с каждым годом ухудшается. Данную тенденцию наглядно можно проследить на рисунке 1.

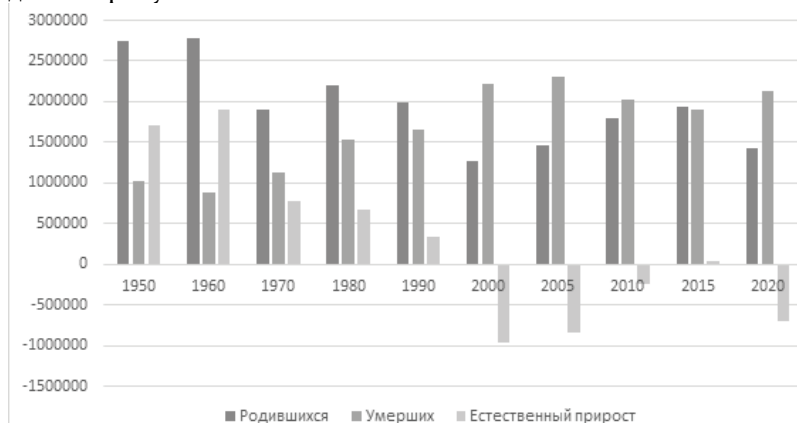


Рисунок 1 – Естественный прирост населения России по годам

Рассматривая официальную статистику по общему приросту постоянного населения с учетом временного фактора, можно отметить, что в период с 1960 г. по 1970 г. число родившихся резко снизилось на 878 640 человек, а естественный прирост населения уменьшился почти в 1,5 раза, по сравнению с предыдущим десятилетием. Данная тенденция продолжалась вплоть до 2015 года, когда естественный прирост показал увеличение рождаемости на 151 631 человека.

Особенное снижение, связанное с распространением смертельного вируса, приходится на период с 2019 г. по 2020 г., где естественный прирост населения уменьшился на 384 839 человек. [2, с. 253]

Снижение рождаемости, которое прослеживалось на протяжении длительного периода времени, связано в основном с такими причинами, как:

- утрата традиционных устоев семьи, снижение мужской роли как главы кормильца семьи;
- ранняя смертность граждан репродуктивного возраста в связи с несчастными случаями;
- проституция;
- бесплодие женщин в связи с ростом абортотв;
- жилищная проблема;
- низкая роль государства в поддержании молодых семей.

Все эти факторы, в большей или меньшей степени оказывают своё влияние на показатель рождаемости в стране.

На данном этапе развития государства перед Россией стоит большая задача по увеличению суммарного коэффициента рождаемости.

Для того, чтобы улучшить демографическое состояние России, Президентом РФ в послании Федеральному правительству в 2020 году было принято решение о расширении программы материнского капитала. В данном расширении подразумевается:

1. Продление действия материнского капитала до 31 декабря 2026 года;
2. Выдача материнского капитал за рождение первенца;
3. Увеличение суммы сертификата за двоих детей на 150 тысяч рублей.

Согласно федеральному закону о бюджете от 02.12.2019 № 380-ФЗ, размер материнского капитала в 2020 году составлял 466 617 рублей, а в 2021 году сумма составила 483 881 рубль. На рисунке 2 представлена динамика материнского капитала по годам.

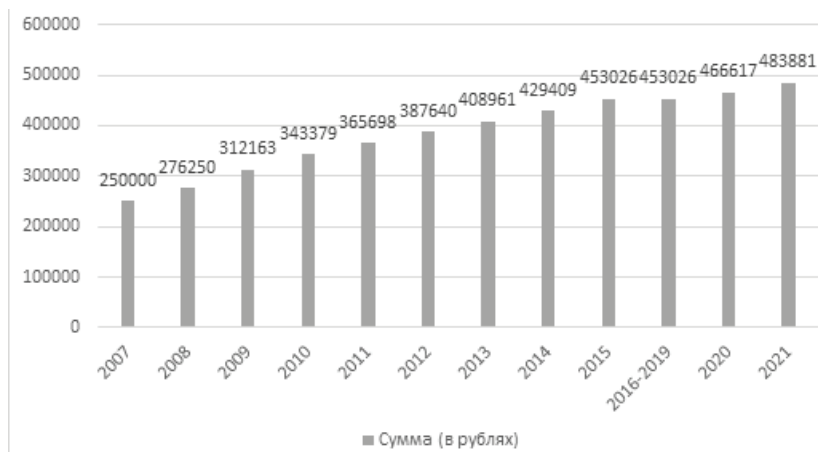


Рисунок 2 – Динамика материнского капитала по годам

Таким образом, с начала работы программы в 2007 году сумма материнского капитала к 2021 году выросла более чем на 233 тысячи рублей – с 250 000 до 483 881 рубля (рост на 93,6 процентов) [3].

Главной целью государства в данной программе является, в первую очередь, поддержание семей, принимающих решение о рождении ребёнка. Данный факт существенно повлияет на демографическую ситуацию страны, что скажется в большей степени положительно для государства.

Рассматривая вопрос рождаемости, также необходимо особое внимание уделить и вопросу смертности, так как это два взаимодополняющих фактора, которые влияют на демографическую ситуацию в стране.

Самый устойчивый и продолжительный рост смертности взрослого населения приходится на период с 1965 г. по 1980 г. Большую часть смертей составляли мужчины, а также возрстал уровень младенческой смертности.

Данная критическая ситуация в стране сложилась из-за ряда негативных факторов, которые оказывали большое влияние на

уровень смертности. К таким факторам относят, в первую очередь, экологический фактор. В 1960–1970 гг. зафиксировано значительное увеличение загрязнения воды, почвы, воздуха. Также, существенную роль играло качество жилищных и санитарно-гигиенических условий, уровень медицинского обслуживания населения.

Послевоенный период сильно сказался на общую ситуацию в стране. Уровень смертности значительно превышал рождаемость, что привело к демографическому «провалу». Данный обвальный спад числа рождений связывают с малочисленностью тех, кто родился в годы войны.

Также, из-за нестабильности в экономической и политической составляющей страны, сильно возросла алкогольная зависимость.

Такая тенденция продолжалась вплоть до 1985 года, когда антиалкогольная кампания обусловила рост продолжительности жизни и мужчин, и женщин.

Но с 1988 года смертность продолжала расти и достигла пика. Такое положение было вызвано проведением «шоковой терапии», основанной на ряде мер, направленных на восстановление экономического положения страны. К сожалению, не все эти меры дали положительный эффект. Начало 90-х годов было ознаменовано ярким событием, а именно переходом к рыночной экономике. Данный процесс только обострил уже существующие демографические проблемы России. Огромное влияние оказали низкий уровень благосостояния населения, экономические, политические и социальные трудности в стране, а также рост преступности на территории нашего государства.

В 1995 году уровень смертности населения увеличился в 1,4 раза по сравнению с аналогичным показателем в 1990 году (с 11,6 до 16,9).

Некоторыми из причин такой неблагоприятной обстановки в стране являются следующие факторы:

- потребление алкоголя;
- экологические проблемы;
- несчастные случаи и ЧП;
- бедность и нехватка продуктов питания;
- развал системы здравоохранения;
- стресс и реакция на изменения социальных условий и т.д.



Следует отметить, что одной из основных причин низкой рождаемости и отрицательного естественного прироста населения являются аборты. Их количество на тысячу женщин детородного возраста в России составляет 83. Такое высокое количество абортов в основном связано с экономической ситуацией в России сегодня. В большинстве случаев аборты делают женщинам в возрасте от 16 до 25 лет, так как этот социальный слой населения находится в наиболее неблагоприятном материальном положении.

Рассматривая такой демографический показатель, как смертность населения, необходимо особое внимание уделить такому вирусу, как COVID-19, который до сих пор оказывает существенное влияние на смертность в стране.

По данным Росстата, с марта 2019 года резко начался рост смертей от данного вируса, и с каждым месяцем число летальных исходов росло «со скоростью света».

В России, по данным Росстата, в 2020 г. смертность возросла на 17,9%, или на 323 802 человека, из которых от коронавируса – напрямую и косвенно – умерло 144 691, это 6,8% всех смертей, или каждая 14-я.

А уже за период с января по август 2021 г. смертность в России возросла на 18,5%, или на 238 347 человек, из которых от коронавируса умерло более 90% – 217316 россиян, следует из данных Росстата [4].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что Россия переживает период демографического кризиса, преодолеть который будет не просто. Государству необходимо уделять больше внимания разработке новых действенных мер, направленных на поднятие уровня демографии, поскольку не все меры, реализуемые в настоящее время на территории России способны коренным образом изменить демографическую ситуацию. Безусловно, это потребует последовательных, комплексных и адресных мер законодательной и исполнительной власти как на федеральном уровне, так и на уровне страны.

Всесторонняя оценка и наблюдение за тенденциями, факторами и последствиями социально-демографических процессов на федеральном и государственном уровнях необходимы для определения стратегии государственной социально-демографической

политики. Кроме того, Правительство Российской Федерации совместно с Федеральным Собранием Российской Федерации и субъектами Российской Федерации должно разработать комплексную национальную программу по выводу страны из демографического кризиса.

### **Список литературы**

1. «Демографический ежегодник России. 2019». М., 2019, с. 229.
2. Елисеева И.Н., Васильева Э.К. Демография и статистика населения / И.Н. Елисеева. Москва: ПРОСПЕКТ, 2014. 298 с.
3. Материнский капитал. ru: Материнский капитал в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://materinskij-kapital.ru/v-2020-godu/> (дата обращения: 18.02.2022)
4. Россия в цифрах-2020: крат. стат. сб. М.: Росстат, 2020.
5. Статистика и показатели (региональные и федеральные). URL: <https://rosinfostat.ru/> (дата обращения: 18.02.2022)
6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 18.02.2022)

**Амеличкин Артем Валерьевич**

*Орловский государственный институт культуры, Orel, Russia (Орловская область, г. Орел, ул. Лескова д. 15), кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, e-mail: Amel88@yandex.ru*

**ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
К ПРОДЮСИРОВАНИЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРНЫХ  
ИНДУСТРИЙ**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной и значимой проблеме – формированию готовности обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ» к продюсированию в сфере креативных индустрий и новой экономики впечатлений.

**Ключевые слова:** продюсирование; культурные индустрии; экономика впечатлений; учебный продюсерский проект; проектная деятельность.

***Amelichkin Artem Valerievich***

*Orel State Institute of Culture, Orel, Russia (Orel region, Orel, Leskova str. 15), candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management, e-mail: Amel88@yandex.ru*

**FORMATION OF READINESS OF STUDENTS FOR  
PRODUCTION IN THE SPHERE OF CULTURAL  
INDUSTRIES**

**Abstract.** The report is devoted to a topical and significant problem – the formation of students' readiness in the direction of training 51.03.03 Socio-cultural activities, the profile “Staging and producing cultural and leisure programs” for producing in the field of creative

## **industries and the new experience economy.**

**Keywords: producing; cultural industries; experience economy; educational producer project; project activity.**

Современная экономика открыла для предпринимателей новый рынок приложения труда – культурную индустрию, где первым стратегом, организатором и финансистом является продюсер. Сегодня вопросы продюсирования в сфере культурных индустрий приобрели важнейшее значение, т.к. эффективный продюсер – это «предприниматель, способный понять перспективу и потребности рынка, умеющий сочетать это понимание со знаниями в области управления производством и использованием ресурсов в расчете на получение дохода» [7, с. 145].

Культурные индустрии – это одна из наиболее активно развивающихся сфер в современном обществе. Н.Н. Ярошенко отмечает, что понятие «культурных индустрий в большей мере относят к традиционным видам творчества и к культурному наследию» [5, с. 6]. Поэтому сфера приложения труда продюсера в индустрии творчества и новой экономики впечатлений достаточно разнообразна и многолика. Именно продюсер формирует бюджет будущего культурного проекта, подбирает и нанимает необходимый творческий и исполнительский штат, обеспечивает график работ в рамках установленного бюджета. Продюсер в рамках данной деятельности выступает автором концепции перспективного проекта. Приводя в совокупности известные факторы производства (природные и человеческие ресурсы, капитал) продюсер принимается за создание материала, который по праву считается продуктом интеллектуальной собственности, обобщая в себе мастерство участников творческого процесса – режиссера, актеров, инженерно-технический и обслуживающий персонал [3, с. 58].

Поэтому рынок труда предъявляет новые требования к профессиональным компетенциям продюсера культурных индустрий, являющихся основополагающими для высших учебных заведений в контексте определения необходимых объемов учебного времени, планируемых результатов освоения образовательной программы, установленных образовательным стандартом. Анализ требований стандарта к выпускнику программы бакалавриата по направле-

нию подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ» показал, что выпускник должен быть готов к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности.

Сформировать готовность бакалавра социально-культурной деятельности к продюсированию в сфере культурных индустрий возможно при помощи учебных продюсерских проектов. Под которыми нами понимается совместная учебно-познавательная и организационно-постановочная деятельность обучающегося и педагога с целью создания, распространения, использования и сохранения произведений и других творческих результатов интеллектуальной деятельности.

Учебный продюсерский проект сегодня становится значимой педагогической практикой формирования профессиональных компетенций будущего работника культурных индустрий. Подготовка такого проекта, требует значительного времени, из-за большого объема работы. Автору проекта необходимо продумать все этапы проведения мероприятия, начиная с творческо-постановочной деятельности и заканчивая управленческой и финансово-экономической. Ведь каждый проект в сфере культурных индустрий – это относительно законченное произведение, построенное в определенной логической последовательности, решающий задачи сохранения произведений и других творческих результатов интеллектуальной деятельности населения той или иной местности, организации досуга, создания участникам зрелища высокого эмоционального подъема.

Учебный продюсерский проект включает в себя разнообразные подходы к процессу организации и реализации образовательного процесса, традиционные и авторские методики обучения. Внедрение в педагогическую практику учебного продюсерского проекта направлено на повышение качества образовательного процесса, т.к. в ходе специально организованной деятельности, происходит раскрытие личности обучающегося, развитие интереса к учебной деятельности, развитие интеллектуальных, творческих и организационно-управленческих способностей в процессе анализа проблемной ситуации [1, с. 239].

На основе практических рекомендаций Г.Г. Гольцова [4] нами была разработана следующая структура учебного продюсерского проекта:

1. Актуальность, краткая характеристика.
2. Сценарий, программа.
3. Организационно-финансовое обеспечение.
4. Спонсорский пакет.
5. Дополнительные услуги, договорное обеспечение.
6. Мониторинг.
7. Приложения.

Выполнение учебного продюсерского проекта осуществляется в несколько этапов:

- выбор темы;
- разработка и организация плана проекта;
- реализация проекта;
- оценка и анализ результатов проекта.

Учебный продюсерский проект был апробирован нами в образовательном процессе обучающихся направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ» по курсу «Основы продюсерского мастерства» Орловского государственного института культуры. Технология обучения в рамках продюсерского проекта предполагала совместную деятельность студентов со специалистами учреждений культуры и образования по разработке пакета сопроводительной документации, а также непосредственную практическую реализацию проекта.

В период обучения студентами Орловского государственного института культуры были разработаны и реализованы следующие проекты в области культурных индустрий:

- открытие Фестиваля-конкурса детских и юношеских театральных коллективов «Счастливый билет» (г. Орел, 2018 г.);
- конкурсno-развлекательная программа для детей «Новогодний серпантин» (г. Орел, 2019 г.);
- музыкально-литературный концерт «Музыка любви» (г. Орел, 2020 г.);
- игровая программа «Будь другом всему живому» (г. Анапа, 2020 г.);

– игровая программа «Литературный мир» (г. Орел, 2021 г.).

Применяемые в образовательном процессе педагогические технологии в рамках продюсерского проекта были направлены на развитие интереса, потребности, мотивации к профессиональной социально-культурной и проектной деятельности обучающихся. Введение в процесс подготовки будущего работника сферы социально-культурной деятельности учебного продюсерского проекта привело к тому, что обучающиеся научились прогнозировать, моделировать и реализовывать различные варианты решения стоящих перед ними форм массовой социально-культурной деятельности. Важной составляющей учебного образовательного проекта являлась практикоориентированная организационно-управленческая деятельность, акцент в которой делается на проектных форматах и практической деятельности.

Таким образом, в условиях трансформации социокультурного и экономического характера, свободного трудоустройства и новых требований рынка труда высшему учебному заведению нужно подготовить востребованного работодателем продюсера для сферы культурных индустрий, владеющего комплексом компетенций необходимых в его профессиональной деятельности. За счет участия в учебном образовательном проекте у бакалавра социально-культурной деятельности формируется готовность к продюсированию в сфере культурных индустрий, организации и проведению различных форм социально-культурной деятельности населения. Во время практикоориентированной деятельности в рамках учебного образовательного проекта обучающиеся разрабатывают, организуют и подключаются к реальным творческим проектам в ведущих учреждениях культуры и образования, творческих кластерах Орловской области и России. Обучающиеся приобретают широкий кругозор, овладевают теоретическими и методологическими основами продюсирования в сфере культурных индустрий и новой экономики впечатлений, учатся нестандартно мыслить и быть готовыми к созданию, презентации новых актуальных, конкурентоспособных творческих проектов.

## Список литературы

1. Амеличкин А.В. Подготовка будущего работника сферы социально-культурной деятельности к продюсированию культурно-досуговых программ // Ученые записки Орловского государственного университета: научный журнал. Орел: издательство ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева». 2021. № 4. 138–140.
2. Амеличкин А.В. История форм социально-культурного воспитания: учебно-методическое пособие для магистрантов. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2020. 103 с.
3. Галиева А.И. Спектр продюсерских компетенций и пути их развития посредством креативных технологий в педагогике // Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: экономико-управленческие аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2021. 330 с.
4. Гольцов Г.Г. Основы продюсирования культурно-досуговых программ. Орел: ОГИИК, 2006. 123 с.
5. Индустрия досуга: теоретические подходы и актуальные практики: коллективная монография / Авторск. коллектив: Н.Н. Ярошенко, Т.Н. Суминова и др.; Под науч. ред. Н.Н. Ярошенко; Московский государственный институт культуры. Москва : МГИК, 2020. 196 с.
6. Матвеев В.В. Экономика и финансы учреждений культуры: учебное пособие. Орел: Каргуш, 72 с.
7. Иванова Г.П., Огурчикова П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства: аудиовизуальная сфера. Москва: Юнити, 2015. 719 с.
8. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 112–122.



**Володина Анастасия Сергеевна**

ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Институт экономики и управления АПК, Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), бакалавр, e-mail: Anastasiya17092003@yandex.ru

**Старикова Дарья Дмитриевна**

ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Институт экономики и управления АПК, Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), бакалавр, e-mail: Dashastarikov@gmail.com

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В РФ**

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос об уровне безработицы в Российской Федерации, предложены пути его снижения. Проведён социологический опрос студентов, показывающий наиболее определяющие факторы при трудоустройстве. Названы пути повышения уровня занятости населения в стране и увеличения желая молодежи работать. Рассмотрены виды безработицы и отдельные способы снижения для каждого из них. Изучив данные Росстата, авторы определили сколько процентов составил уровень безработицы в январе 2022 г.

**Ключевые слова:** рынок труда; занятость населения; уровень безработицы; рыночная экономика; трудоустройство.

**Volodina Anastasia Sergeevna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), bachelor, e-mail: Anastasiya17092003@yandex.ru*

**Starikova Daria Dmitrievna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural*

*Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), bachelor, e-mail: Dashastarikov@gmail.com*

## **CHARACTERISTICS OF EMPLOYMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION**

**Abstract.** The article considers the issue of the level of unemployment in the Russian Federation, suggests ways to reduce it. A sociological survey of students was conducted, showing the most determining factors in employment. The ways of increasing the level of employment in the country and increasing the desire of young people to work are named. The types of unemployment are considered and separate ways to reduce for each of them. After studying the data of Rosstat, the authors determined the percentage of the unemployment rate in January 2022.

**Keywords:** labor market; employment; unemployment rate; market economy; employment.

Рынок труда – это сфера, где формируется спрос и предложение рабочей силы. В результате их взаимодействия определяется уровень занятости населения. Занятость населения складывается из непосредственной деятельности людей, которая, как правило, направлена на удовлетворение их личных потребностей.

Занятыми считаются лица, которые выполняют работу по найму, приносящую доход, временно отсутствующие на работе (по болезни и др.) или занятые в домашнем хозяйстве производством товаров и услуг для реализации на рынке и другие. Занятость населения является одним из важнейших макроэкономических показателей, так как именно условия занятости формируют размеры и структуру потребительских расходов, тем самым положительно влияя на уровень жизни населения, а также способствует увеличению государственного бюджета. Безработица – один из важных показателей экономики страны, который определяет уровень занятости населения в условиях рыночной экономики. Безработица является одной из актуальных тем для экономистов, что подтверждается анализом совре-

менной литературы [1, с. 38–40; 2, с. 7–10; 3, с. 436–445; 4, с. 1].

В настоящее время занятость населения немного снизилась. В январе 2022 г., по данным Росстата, 3,3 миллиона человек в возрасте 15 лет и старше классифицировались как безработные. Уровень безработицы населения составил 4,4% [5, 6].

На сегодняшний день, согласно представлениям экономистов, уровень безработицы в 4–5% считается нормой и называется естественным уровнем. Низкая безработица (2–4%) свидетельствует о периоде подъема, высокая (7% и выше) говорит о спаде. Низкий уровень безработицы позволяет повысить уровень жизни населения, уменьшить социальную напряженность в обществе, увеличить государственный бюджет за счет получения средств, которые поступают в виде налога на прибыль и налога на доходы физических лиц. Иногда причиной безработицы являются завышенные требования работников, предъявляемые работодателю относительно размера желаемой ими заработной платы, то есть работники иногда сами выбирают быть «безработными».

В результате социологического опроса среди сверстников (одноклассников, друзей, родственников) на тему: «Что для вас является определяющим фактором при трудоустройстве?» 85% респондентов обозначили «уровень и структуру заработной платы» и лишь 15% придерживались мнения, что эта деятельность должна прежде всего проходить в комфортной психологической обстановке.

Поэтому, чтобы снизить уровень безработицы в стране, по нашему мнению, работодателям стоит увеличить уровень средней заработной платы, либо работникам снизить свои ожидания относительно её.

В экономической литературе можно выделить три основных вида безработицы: структурная, циклическая и технологическая. При структурной безработице население страны не имеет возможности трудоустройства из-за несоответствия профессиональной подготовки рабочей силы либо в связи с невостребованностью «отмирающих» отраслей. В технологической безработице людей заменяет электронная техника, которая способна производить большое количество товара, и тем самым уменьшает затраты предприятия на выплату заработной платы. В связи с изменениями в

мире циклический вид безработицы является самым распространённым. В таких условиях в стране наблюдается экономический кризис, уменьшается количество предприятий, производящих товары и услуги.

В современных условиях на состояние занятости значительное влияние оказывают внешние факторы, которые зачастую являются слабо контролируруемыми. В период пандемии экономика столкнулась с невероятно сложными вызовами извне, которые способствовали резкому сокращению мирового производства. На сегодняшний момент с российского рынка уходят такие гиганты, как «ИКЕА», «Nike», «Microsoft» и многие другие.

В условиях рыночной экономики уровень безработицы не стабилен, легко изменяем под действием различных факторов. С целью снижения уровня безработицы (то есть повышения уровня занятости населения) в РФ государство занимается вопросом непосредственного создания рабочих мест за счет государственных расходов, также сокращает квоты на привлечение труда мигрантов, тем самым создавая реэкспорт безработицы в другие страны, выделяет субсидии предприятиям, предоставляющим рабочие места лицам с ограниченными возможностями, улучшает информационный рынок труда, создает службы занятости и бюро по трудоустройству. Нельзя не сказать, что пути снижения зависят и от вида безработицы. Для структурной характерно переобучение и переквалификация, а способ снижения циклической безработицы – это создание условий для самозанятости и реализация программ поддержки молодых работников. Очень важно поддерживать низкий уровень безработицы, ведь неполная занятость населения может привести к кризису в стране. На улицах будут происходить грабежи, так как людям не на что будет покупать товары первой необходимости. При высокой безработице экономика страны рискует вернуться во времена 1990-х.

### **Список литературы**

1. Орцханова М.А., Хамхоев И.Х. Безработица в современной России // *Colloquium-journal*. 2020. № 7-6 (59). С. 38–40.
2. Оришев А.Б. Актуальные вопросы экономики и туризма: по

- материалам исследований журнала «Бизнес и дизайн ревю» // Научное обозрение. Экономические науки. 2017. № 3. С. 7–10.
3. Султанова Т.К. Скрытая безработица в условиях экономического кризиса: социально-экономические последствия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 11-1. С. 436–445.
  4. Ильченко С.В., Юров С.С. Исследование особенностей положения женщины на рынке труда города Санкт-Петербурга // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 1.
  5. Безработица в России выросла в январе / Прайм. Агентство экономической информации: [Электронный ресурс]. 2022. URL: [https://1prime.ru/state\\_regulation/20220302/836242358.html](https://1prime.ru/state_regulation/20220302/836242358.html) (дата обращения 01.04.2022).
  6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ: [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: [https://www.gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d02](https://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d02) (дата обращения 01.04.2022).

**Научный руководитель:**

Оришев Александр Борисович, ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Москва, Россия, (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), доктор исторических наук, e-mail: [Orishev71@mail.ru](mailto:Orishev71@mail.ru)

Orishev Aleksandr Borisovich, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), Doctor of Historical Sciences, e-mail: [Orishev71@mail.ru](mailto:Orishev71@mail.ru)

**Ганьшина Ирина Николаевна**

*Дмитровский филиал государственного университета «Дубна», Дмитров, Россия (Московская область, город Дмитров, улица Космонавтов, дом 33), кандидат педагогических наук, доцент, e-mail: df-rmat@yandex.ru*

**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Аннотация.** Образование требует совместной работы преподавателей и студентов для определения цели образования и способность выпускников к профессиональной самореализации в условиях информационного рынка.

**Ключевые слова:** противоречия; современное образование; преподаватели; инициативность; решение проблем.

**Ganshina Irina Nikolaevna**

*Dmitrov Branch of Dubna State University, Dmitrov, Russia (Moscow region, Dmitrov City, Kosmonavtov Street 33), PhD, Associate Professor, e-mail: df-rmat@yandex.ru*

**PROBLEMS OF MODERN EDUCATION**

**Abstract.** Education requires the joint work of teachers and students to determine the purpose of education, the ability of graduates to professional self-realization in the conditions of the information market.

**Keywords:** contradictions; modern education; teachers; initiative; problem solving.

В образовании постоянно существуют определенные противоречия, зависящие от требования времени, политических и экономических ситуаций в мире. Образование должно отвечать современным требованиям и потребностям общества, поэтому образование претерпевает постоянные реформы. И каждый раз реформаторы пытаются изменить, усовершенствовать старую мо-

дель образования, а не построить новую, которая была бы идеальна для современных потребностей общества [1; 2; 3; 4; 5].

Анализ проблем в образовании позволяет определить наиболее общие противоречия.

Существует противоречие между стремлением к глобализации и потерей индивидуализации. Это относится как к отдельным индивидуумам, так и к целым областям культуры.

Если для каждого человека существует возможность выбора своей жизненной траектории, реализации своих возможностей, желаний, то для любой страны, государства это тоже принципиально важно.

В настоящее время, как никогда раньше, навязываются определенные стереотипы мышления, модели поведения не только на индивидуальном, но и международном уровне.

Задача образования в этой ситуации – научить применять всё новое и сохранять свои культурные и многовековые традиции. Это возможно только при определенном уровне образования и воспитания, когда люди понимают, что можно признавать права на индивидуальность других людей и стран, оставаясь также индивидуальными и независимыми.

Следующее противоречие происходит из-за ускорения темпа жизни, из-за объемов информации, из-за темпов развития информационных технологий.

Обыкновенному человеку непросто усвоить, изучить, прочитать, просмотреть всю поступающую информацию и остаться здоровым и умственно, и физически. Учителя, преподаватели, работающие в образовании, прекрасно знают, как перегружены учебные программы и учебные планы. Школьники и студенты не в состоянии освоить их на должном уровне.

И здесь, по-нашему мнению, следует определить приоритеты, выработать долгосрочную стратегию, вернуться к дифференциации и индивидуализации обучения.

Законы рынка всё ещё преобладают в жизни любого общества, любой страны. Внимание и забота о каждом человеке, его здоровье, потребностях, возможностях роста перестали быть важными для общества, где всё подчинено интересам предприятий, корпораций, холдингов. В этом и есть следующее противоречие. Мы по-

стоянно что-то меняем, ищем новые модели управления, воспитания, образования, не останавливаемся ни на минуту, порицаем старое, восхваляем новое, не задумываясь, что то, что изменили в одну сторону, через некоторое время изменится в другую сторону ровно на столько же. Поэтому, не стоит проводить какие-либо кардинальные реформы, так было и с введением ЕГЭ и ОЭГ в школах. Перед началом проведения каких-либо реформ в какой-либо отрасли, а тем более в образовании, необходимо понять, что нас не устраивает в существующей системе и зачем её менять.

Сегодня, в век больших перемен, когда развитие различных сфер деятельности происходят слишком стремительно, хорошее образование, полученное когда-то, может оказаться недостаточным без личного развития и совершенствования. В таких профессиях, как юрист, экономист, бухгалтер – это особенно очевидно, ведь если человек этой профессии на некоторое время отойдет от своих профессиональных обязанностей, то возвращаться уже будет некуда, все меняется очень кардинально, и увы вы становитесь непрофессионалами. Сегодня потеря работы может считаться одной из самых стрессовых ситуаций и не только для взрослого человека.

В ходе современного школьного, да и профессионального образования должны быть сформированы такие качества, как готовность к продолжению образования, повышение квалификаций и переподготовке. Таким образом, старое высказывание «образование на всю жизнь» в современном мире не работает, сегодня актуально – «образование на протяжении всей жизни».

Также поменялись и требования к ученику, к обучающемуся. В советской школе хорошим учеником был тот ученик, который вовремя и беспрекословно выполнял все задания учителя. Сегодня, согласно условиям современной жизни, этого мало. Необходимо быть инициативным, мобильным, готовым решать различные проблемы, этого требует наш быстрый темп жизни. Сейчас более важна инициативность, а не исполнительность. Чтобы подготовить молодых людей к самостоятельной жизни, преподавателям надо не только поддерживать инициативность в учениках и студентах, но и направлять эту инициативу в нужное русло, учить быть ответственными за результаты проявленной инициативы. Инициативность и самостоятельность, по нашему мнению, это не



одно и тоже понятие. Самостоятельный человек знает от начала до конца, что он хочет от жизни, и знает, как этого добиться, умеет отвечать за результаты своей деятельности, готов решать возникающие проблемы на пути к поставленной цели, а инициативность надо последовательно формировать, координировать. Конечно, если эти два качества совпадают в одном человеке, то это замечательно, и этот человек многого добьется, но такое встречается довольно-таки редко. Поэтому необходимо прикладывать огромные усилия и образовательному учреждению, и семье в этом направлении.

Опять же, требования общества и рынка образовательных услуг заставляют меняться систему и модель образования. Многие предметы из учебного плана школы и других учебных заведений ориентированы всего лишь на передачу знаний от преподавателя ученику. А сегодня нужна не просто передача формальных знаний, а умение применять эти знания на практике, умения использовать их в деятельности. Необходимо научить молодое поколение рассуждать, искать информацию в разных источниках, сравнивать, оценивать полученную информацию и доказывать своё отношение, свою позицию, свою точку зрения. Ещё очень важно в настоящее время знать, где найти нужную информацию и как применить её для решения поставленных целей и задач.

Так, например, при изучении иностранных языков всегда важно было и остается развитие коммуникативного умения в устной и письменной речи, однако, преобладание репродуктивных видов деятельности над продуктивными всё еще является нормой. Такая модель явно прослеживается на экзаменах, где требуется механическое заучивание понятий, дат, фактов, без анализа событий и действий.

Современное образование требует совместной работы преподавателей, учителей и студентов, учащихся для того чтобы определить конечные цели образования, способность выпускников к профессиональной самореализации в жестких условиях современного информационного рынка труда.

Все эти цели неразрывно связаны друг с другом, и тем не менее суть у всех разная.

Умение брать ответственность за самостоятельно принятые решения – это одна из основных целей. Каждый человек ежедневно сталкивается с проблемами разного характера. Люди по-разному относятся к решению возникающих проблем. Здесь важна психологическая готовность человека адекватно реагировать на обстоятельства, которые породили эту проблему. Некоторые люди умеют создавать проблемы из ничего, в то время как другие умело решают самые трудные, не считая их таковыми. Большую роль в отношении к проблемам несомненно играет семья, но и преподаватели могут научить и подготовить своих учеников к решению поступающих проблем. На занятиях можно предложить ряд проблемных задач, смоделировать ряд проблемных ситуаций, на основе решения которых показать, как можно выйти из любой проблемной ситуации.

В процессе обучения ежеминутно возникают проблемные ситуации и, исходя из практики, не все знают, как самостоятельно, например, подготовиться к семинару; выбрать тему реферата; написать отчет по практике и многие другие проблемы, возникающие непосредственно в процессе обучения. Задача преподавателей научить решать академические проблемы по мере поступления.

### **Список литературы**

1. Леонтьев А.А. Школа 2100. М.: Баллас, 2000. С. 3–20.
2. Сафонова В.В. Проблемные задания на уроке иностранного языка. М.: Еврошкола, 2000. 272 с.
3. Соловова Е.Н. Программы по методике преподавания иностранных языков. М.: МПГУ, 2001.
4. Сафонова В.В., Соловова Е.Н., Биболетова М.З. и др. Концепция 12 – летней школы по иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2000. № 6.
5. Рогова Г.В., Верещагина И.Н. Методика обучения английскому языку на начальном этапе в образовательных учреждениях. М.: Просвещение, 1998.

**Грюнберг Анастасия Владимировна**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), студентка юридического факультета, e-mail: grnsts02@mail.ru*

**Исаев Алексей Владимирович**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), кандидат политических наук, доцент кафедры Гражданско-правовых дисциплин и социального обеспечения, e-mail: IsaevLesh@yandex.ru*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ  
КОНСТИТУЦИОННОГО ПРАВА НА ОБРАЗОВАНИЕ  
И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ЛИЦ С  
ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные проблемы получения среднего профессионального и высшего образования, а также трудоустройства лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, а также проанализированы проектные механизмы обеспечения образовательных прав отдельных категорий обучающихся.

**Ключевые слова:** образование; право на образование; лицо с ограниченными возможностями здоровья; инвалидность; высшие учебные заведения; среднее профессиональное образование.

**Gryunberg Anastasia Vladimirovna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
«Russian Academy of National Economy and Public Administration  
242*

*under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management – branch, Orel, Russia (Orel, Pobedy Boulevard, 5A), 3rd year student of the Faculty of Law, e-mail: grnsts02@mail.ru*

### **Isaev Alexey Vladimirovich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management – branch, Orel, Russia (Orel, Pobedy Boulevard, 5A), candidate of Political Sciences, Associate Professor Department of Civil Law Disciplines and Social Security, e-mail: IsaevLasha@yandex.ru*

## **ACTUAL PROBLEMS OF REALIZATION OF THE CONSTITUTIONAL RIGHT TO EDUCATION AND ENSURING EMPLOYMENT OF PERSONS WITH DISABILITIES IN THE RUSSIAN FEDERATION**

**Abstract: the article deals with the actual problems of obtaining secondary vocational and higher education, as well as employment of persons with disabilities and the disabled, and also analyzes the project mechanisms for ensuring the educational rights of certain categories of students.**

**Keywords: education; right to education; persons with disabilities; disability; higher education institutions; secondary vocational education.**

Одной из социальных проблем современной России является обеспечение качественного профессионального образования и последующее трудоустройство молодежи [1, с. 173–177]. В настоящее время меры поддержки профессионального становления и развития поколения новых генераций являются одними из ведущих и активно реформирующихся направлений внутренней политики государства.

Особенно данная проблема актуализируется, когда речь идет о лицах с ограниченными возможностями здоровья и инвалидах. По данным Минпросвещения России количество обучающихся

с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях составляет более 1,5 миллиона человек, студентов системы профессионального образования насчитывается около 3 миллионов человек. Многочисленные исследования показывают, что именно данные категории молодежи испытывают наибольшие трудности при получении образования и последующем трудоустройстве [2, с. 149–155; 3, с. 97–100; 4, с. 159–163].

Отметим, что понятийный аппарат рассматриваемых дефиниций определен в действующем законодательстве. Так, согласно Федеральному закону от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», инвалидом является лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты. Статус «инвалид» присваивает бюро медико-социальной экспертизы.

Концепт «ограниченные возможности здоровья» введен Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ. Нормы данного закона определяют, что обучающийся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) – физическое лицо, имеющее недостатки в физическом и (или) психологическом развитии, подтвержденные психолого-медико-педагогической комиссией и препятствующие получению образования без создания специальных условий. К группе лиц с ограниченными возможностями здоровья (ст. 79 ФЗ-273) относятся дети с нарушениями слуха, зрения, с тяжелыми нарушениями речи, опорно-двигательного аппарата, с расстройствами аутистического спектра, с задержкой психического развития, умственной отсталостью и другие. Исчерпывающего перечня заболеваний, при наличии которых обучающиеся признаются лицами с ОВЗ, нет.

При этом нормы Конституции Российской Федерации (ст. 43) гарантируют каждому гражданину равное для всех право на образование. Однако, как показывает практика, полная реализация данного права лицами с ОВЗ и отдельными категориями инвалидов может быть затруднена в силу особенностей физического и (или) психологического развития.

В целях соблюдения международных конвенционных норм

и российского законодательства в статье 79 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» определен механизм получения общего и профессионального образования лицами с инвалидностью и ОВЗ. Так, в частности, ключевым условием для доступности образования и возможности последующего трудоустройства указанных категорий граждан является создание специальных условий получения образования. Такие условия подбираются для каждой категории обучающихся с ОВЗ отдельно и предусматривают использование адаптированных образовательных программ, методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий, дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и других условий, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Следует отметить, что не все лица с инвалидностью нуждаются в создании специальных условий (например, если речь идет об установлении инвалидности в связи с заболеванием сахарным диабетом).

Соблюдение указанных составляющих является объектом пристального внимания при оценке качества предоставления образовательных услуг.

Как показывает практика, система инклюзивного образования предоставляет возможность быть включенным в общий (единый, целостный) процесс обучения и воспитания, несмотря на имеющиеся физические, интеллектуальные, социальные, эмоциональные, языковые и другие особенности, что впоследствии позволяет взрослому человеку стать равноправным членом общества, снижает риски его сегрегации и изоляции.

При этом организация инклюзивного пространства в высших учебных заведениях способствует:

- получению полноценного образования лицами с ОВЗ;
- адаптации и интеграции лиц с ОВЗ в общество;
- пониманию обществом проблем инвалидности;

– воспитанию отзывчивости и понимания у сверстников без инвалидности;

– общению со сверстниками [5, с. 397–403].

Социализация в учебной группе и работа с преподавателями характеризуется толерантностью, готовностью помочь. От детей с ограниченными возможностями здоровья оно требует интеллектуальной и психологической мобилизации.

Министерство просвещения Российской Федерации обеспечивает деятельность по защите прав обучающихся с особыми образовательными потребностями на доступное качественное образование, комплексной поддержке коррекционных школ, созданию в школах и детских садах инклюзивной образовательной среды. С этой целью ведомством реализуются федеральные проекты и мероприятия, охватывающие общее, среднее профессиональное и высшее образование. К таким программам относятся, например, «Доступная среда», «Современная школа», «Успех каждого ребенка» и ряд других.

Так, участие в государственной программе «Доступная среда» позволяет учреждениям образования обеспечить архитектурную доступность для инвалидов и маломобильных групп населения.

В рамках федерального проекта «Современная школа» национального проекта «Образование» в более чем 50% коррекционных школ (около 900 образовательных организаций) проходит модернизация инфраструктуры. В частности, оснащены трудовые мастерские, кабинеты специалистов, осуществляющих психолого-педагогическое сопровождение учеников с особыми образовательными потребностями, учебные кабинеты и помещения для организации качественного доступного образования (компьютерные классы, спортивные залы/залы лечебной физкультуры, учебные кабинеты химии, физики, географии, иностранных языков, музыки и другие кабинеты). Модернизация затрагивает и инфраструктуру дополнительного образования обучающихся с особыми образовательными потребностями.

Федеральный проект «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование» предусматривает создание условий, позволяющих детям с особыми образовательными потребностями получать качественное доступное дополнительное образование. К

2024 году программами дополнительного образования, в том числе с использованием дистанционных технологий, будет охвачено до 70% детей с ОВЗ.

Федеральный проект «Поддержка семей, имеющих детей» национального проекта «Образование» предусматривает оказание методической, психолого-педагогической и консультационной помощи семьям, воспитывающим детей с инвалидностью.

Инвалидам предоставляются гарантии трудовой занятости путем проведения следующих специальных мероприятий, способствующих повышению их конкурентоспособности на рынке труда:

1) установления в организациях независимо от организационно-правовых форм и форм собственности квоты для приема на работу инвалидов и минимального количества специальных рабочих мест для инвалидов;

2) резервирования рабочих мест по профессиям, наиболее подходящим для трудоустройства инвалидов;

3) стимулирования создания предприятиями, учреждениями, организациями дополнительных рабочих мест (в том числе специальных) для трудоустройства инвалидов;

4) создания инвалидам условий труда в соответствии с индивидуальными программами реабилитации, абилитации инвалидов;

5) создания условий для предпринимательской деятельности инвалидов;

6) организации обучения инвалидов новым профессиям.

Очевидно, что данные проекты требуют своей реализации.

Тем не менее, для того чтобы российское образование было полностью доступным и качественным для всех категорий населения, предстоит решить большое количество проблем. Среди них – веб-доступность [6, с. 123–128], отсутствие финансовых, кадровых, материально-технических ресурсов образовательных организаций для работы в режиме инклюзии, моральная неготовность участников образовательного процесса к инклюзивному включению лиц с ОВЗ и инвалидностью. А в сфере трудоустройства инвалидов организациям следует применять индивидуальный подход к данной категории на основе ИПРА и обеспечивать рабочие места специализированным для инвалидов оборудованием.



## Список литературы

1. Титова Е.В., Исаев А.В. Непрерывное образование: прогресс обучения или необратимость современной государственной политики? // Образование. Наука. Карьера : сборник научных статей 3-й Международной научно-методической конференции, Курск, 09 декабря 2020 года / Юго-Западный государственный университет. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. С. 173–177.
2. Донгаузер Е.В., Михалева Д.О. Проблема доступности высшего образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья в России // Высшее образование в России: история и современность: сборник научных трудов. Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2017. С. 149–155.
3. Тетерятникова Н.А. Психолого-педагогические особенности детей дошкольного возраста с ОВЗ // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. №11. С. 97–100.
4. Шувалова И.Н. Специфика профессионального обучения студентов с ограниченными возможностями в высшем учебном заведении // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 2(44). С. 159–163.
5. Глушкова А.А. Студенты с ограниченными возможностями здоровья как отдельная категория обучающихся // Приоритеты воспитания: историко-культурный поиск и современные практики: материалы Всероссийской научно-практической конференции (к 90-летию Воронежского государственного педагогического университета): к 90-летию ВГПУ: в 2 ч., Воронеж, 19–20 мая 2021 года. Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2021. С. 397–403.
6. Медведева Е.Ю., Ольхина Е.А. Веб-доступность как компонент инклюзивного высшего образования // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9. № 2(31). С. 123–128.

**Давыдова Алёна Юрьевна**

ФГБОУ ВО Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия (127550, Москва, ул. Тимирязевская, 49), студентка 1 курса института экономики и управления АПК, e-mail: [alena\\_davydova00@bk.ru](mailto:alena_davydova00@bk.ru)

**Лемешко Татьяна Борисовна**

ФГБОУ ВО Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, старший преподаватель кафедры прикладной информатики института экономики и управления АПК (127550, Москва, ул. Тимирязевская, 49), e-mail: [t.lemeshko@rgau-msha.ru](mailto:t.lemeshko@rgau-msha.ru)

**ТЕХНОЛОГИЯ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ В  
АГРАРНОМ ВУЗЕ**

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования, связанные с определением отношения студентов Тимирязевской академии к технологии смешанного обучения. Авторами был проведен опрос с помощью анкетирования среди студентов Института экономики и управления АПК. Анализ ответов на вопросы позволяет сделать вывод о том, что в целом отношение студентов к смешанному обучению является положительным, но имеются некоторые отрицательные впечатления, которые требуют рассмотрения с целью улучшения организации учебного процесса в смешанном формате.

**Ключевые слова:** смешанное обучение; студенты; опрос; отношение.

**Davydova Elena Yurievna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia (127550, Moscow, Timiryazevskaya str. 49), 1st year student of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex, e-mail: [alena\\_davydova00@bk.ru](mailto:alena_davydova00@bk.ru)*

## **Lemeshko Tatiana Borisovna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia (127550, Moscow, Timiryazevskaya str. 49), Senior Lecturer of the Department of Applied Informatics of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex, e-mail: t.lemeshko@rgau-msha.ru*

### **TECHNOLOGY OF BLENDED LEARNING IN AN AGRICULTURAL UNIVERSITY**

**Abstract.** The article presents the results of a study related to the determination of the attitude of students of the Timiryazev Academy to the technology of mixed learning. The authors conducted a survey using a questionnaire among students of the Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex. The analysis of the answers to the questions allows us to conclude that in general the attitude of students to mixed learning is positive, but there are some negative impressions that require consideration in order to improve the organization of the educational process in a mixed format.

**Keywords:** blended learning; students; survey; attitude.

На сегодняшний день смешанное обучение является одним из важнейших способов организации учебного процесса с применением цифровых инструментов. Смешанное обучение сочетает в себе традиционное и онлайн-обучение. Опыт Тимирязевской академии показывает, что внедрение и применение смешанного обучения эффективно при реализации программ и высшего образования как в очной, так и в заочной форме, и дополнительного образования, и повышения квалификации.

Сегодня современные тренды образования будущего и классический подход объединились в технологии смешанного обучения.

Важно отметить, что эффективность смешанного обучения изучается многими исследователями. Хакимзянова А.С., Губайдуллина Р.Н., Ильясова А.М. [3] отмечают удовлетворенность студентов таким видом обучения. А. Бендания [4] выявил взаимосвязь положительного отношения обучающихся к смешанному об-

учению и таких факторов, как опыт, уверенность, радость, польза, мотивация и сформированность навыков в области ИКТ. Д. Соерс и Р. Уокер [5] обнаружили, что студенты, к которым применялось смешанное обучение, указали, что такая система организации курса полезнее, чем традиционные аудиторские занятия. Лемешко Т.Б. [1] отмечает, что главными трендами цифровой трансформации в аграрном образовании являются технологии смешанного обучения – гибридный подход (онлайн и офлайн). Важным компонентом дополнительных образовательных программ должны стать цифровые технологии, освоение и практическое применение которых позволит сформировать цифровые компетенции кадров АПК, а также технология смешанного обучения, сочетающая аудиторские занятия и дистанционное обучение с применением цифровых технологий (асинхронное и синхронное – вебинары, онлайн-конференции, онлайн-лекции) [2].

Для понимания технологии смешанного обучения рассмотрим сущность понятия «смешанное обучение», которое является образовательным подходом, сочетающим в себе разные учебные форматы: очный, заочный, дистанционный, интерактивный, электронный и другие, и даёт студенту возможность самостоятельно выбирать время, место, скорость и направление своего образования. Основа смешанного обучения – это его непрерывность, которая предполагает, что студент может зайти на дистанционную учебную площадку (например, Moodle) и получить новый материал для изучения. Смешанное обучение в вузе должно быть последовательным, сначала студент изучает новый материал сам, потом слушает объяснения преподавателя и закрепляет знания на практике. В отличие от адаптивного обучения смешанное предполагает активное взаимодействие студента и преподавателя как онлайн, так и офлайн, учащиеся всегда могут обратиться к педагогу, задать вопросы и получить поддержку.

В настоящее время актуальным является вопрос интегрирования различных моделей смешанного обучения в образовательный процесс для повышения эффективности на всех стадиях обучения. Моделями смешанного обучения являются: ротация; перевёрнутый класс; индивидуальный план; гибкая модель. Чтобы реализовать данные модели, необходимо использовать онлайн-ресурсы

для смешанного обучения и электронные учебные материалы.

Преподаватель в модели смешанного обучения – это наставник, который стимулирует интерес учащихся, мягко направляет их учебный поиск и даёт необходимые инструменты для самостоятельной работы.

Целью данной работы является определение отношения студентов Тимирязевской академии к технологии смешанного обучения, определения ее недостатков и преимуществ.

Практическая значимость исследования состоит в том, чтобы определить отношение студентов к смешанному обучению, что позволит преподавателям и студентам правильно оценивать эффективность процесса обучения.

В Тимирязевской академии учебный процесс в настоящее время организован в смешанном формате. Некоторые дни предполагают изучение дисциплин только в онлайн-формате, а некоторые в очном формате.

Для реализации цели были выполнены следующие шаги:

- проведено анкетирование (опрос) в онлайн-сервисе Google-форма;
- выполнен анализ и синтез полученных результатов.

При построении анкеты использовались вопросы с выборочными и открытыми ответами. Участниками исследования явились студенты 1 и 2 курса Института экономики и управления АПК. Выборка состоит из 32 респондентов. Исследование базируется на методе сбора персональных данных и вопросов. Среди участников эксперимента преобладали студенты женского пола (60%).

В целом результаты показывают удовлетворенность студентов от применения смешанного обучения. На вопрос «Вам нравится смешанное обучение?» 96,9% респондентов ответили «Да» (рисунок 1).

На рисунке 2 студенты отметили, что более предпочтительной моделью смешанного обучения является гибкая модель (43,8%), которая предполагает, что студенты самостоятельно разрабатывают свои графики обучения, выбирают темы и скорость, с которой они планируют осваивать выбранные материалы и достигать поставленных целей. Главное – гибко подходить к выбору образовательного плана, исходя из целей и потребностей. Преподаватель

курирует и помогает студентам, работая с ними индивидуально или в группах. Данная модель хорошо подходит для высших учебных заведений.

Вам нравится смешанное обучение?

32 ответа



Рисунок 1 – Отношение к смешанному обучению

По каким моделям смешанного обучения Вы бы обучались на бакалавриате?

Копировать

32 ответа

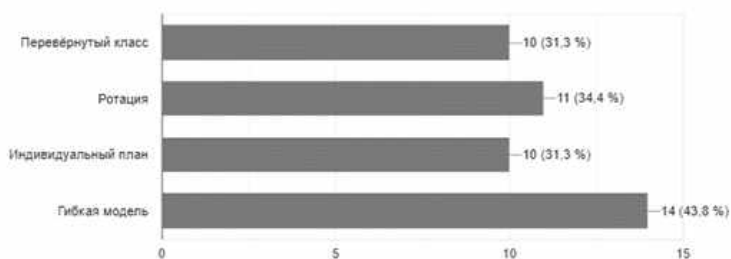


Рисунок 2 – Результаты опроса по выбору модели смешанного обучения

На вопрос «Каковы преимущества смешанного обучения?» студенты ответили так:

- больше информации, мультисенсорность, интерактивность, учитываются разные потребности, устраняются пробелы в знаниях, непрерывность, видимый прогресс, подходит для разных уровней, индивидуальность, снижение трат;

- комфортнее слушать и записывать лекции дома;
- больше времени на самообучение;
- экономия времени на дорогу, домашняя обстановка;
- лекции в дистанционном формате, а практики – очно;
- меньше устаёшь;
- удобно для студентов, у кого есть работа;
- возможность распределить различные форматы занятий (лекция, семинар, практическое занятие) по комфортным вариантам обучения (например, сделать все лекции дистанционными);
- больше свободного времени и возможностей его планирования;
- отсутствие привязанности к конкретному месту, можно обучаться из любой точки;
- не тратится время на дорогу до учебного заведения;
- наличие возможности осваивать нужные знания и умения в удобном для себя формате;
- появляется больше времени и легче переносится нагрузка;
- экономия времени, удобство, больше возможности посвятить себя хобби или саморазвитию;
- возможность пользоваться несколькими форматами и вариантами обучения, разнообразие подходов;
- убирает монотонность из процесса обучения, позволяет сменить обстановку, активизировать различные способы восприятия информации;
- один день в неделю не ездить в университет, кушать, когда удобно, вставать чуть позже, не нужно 5 пар сидеть в университете;
- распределять отдых на неделю, не уставать после 4 пар, на лекциях удобнее сидеть дома и записывать;
- совмещение дистанционки со встречами с ребятами в университете;
- доступность;
- можно свободно выстраивать график, постепенно изучать сложные вопросы, экономить время, работать с материалами где угодно;
- данное обучение позволяет слегка разгрузить обучающихся-

ся, имеется в виду, что не придётся так много тратить времени на дорогу в университет. При всём при этом обучающиеся всё ещё будут посещать занятия очно, на которых они могут спросить педагога о трудностях и встретиться с одногруппниками;

- экономия времени и средств, не надо ехать в институт, чтобы прослушать лекции, потому что их можно слушать дома, что экономит время на дорогу и средства на эту же дорогу. Если допустим заболел и выпадает день онлайн, то можно легко изучать материал на Moodle – платформе дистанционного обучения.

Таким образом, многим студентам удобнее и комфортнее обучаться в смешанном форме.

На вопрос «Каковы недостатки смешанного обучения?» студенты ответили так:

- необходима компьютерная грамотность, невозможность при низкой мотивации, обновление информационных ресурсов;
- не в полной мере проработаны программы дистанционного обучения, что сказывается на качестве усвоения материала студентами;
- не совсем достаточно усваивается материал, сбои в сети;
- материал лекций трудно воспринять и усвоить в онлайн формате;
- качество образования ухудшается;
- частая адаптация к различным форматам обучения по несколько раз за неделю;
- перебои с сетью могут возникать;
- необходима компьютерная грамотность для обоих участников данного процесса обучения, часто возникают сложности, что одна из сторон осведомлена хуже и из этого вытекают трудности;
- при данном походе к обучению от обучающихся требуется высокая мотивация, иначе очень легко можно все пустить «на самотек»;
- порой возникают проблемы со входом на образовательные площадки или же проблемы с интернетом;



- отсутствие живого контакта, больше заданий;
- расслабляет обучающихся;
- сложность в самоорганизации, иногда занимаешься своими делами и упускаешь суть лекции;
- онлайн формат не всегда позволяет в полной мере получить знания;
- необходима компьютерная грамотность и со стороны преподавателя, и со стороны студентов, требуется мотивация студентов;
- недостатками смешанного обучения является недостаточная компетентность в обращении с компьютером и современными технологиями у некоторых педагогов и студентов, а также их недостаточная техническая оснащённость;
- преподаватели сокращают пары, то есть проведут её часть, а остальное оставляют на самопонимание. Также большая часть материала не объясняется должным образом, так как преподаватель просто скидывает материал лекции (презентация) и даёт задания, не возвращаясь больше к этой теме;
- отсутствие надлежащего контроля;
- не всегда понимаешь преподавателя полноценно;
- нет живого общения;
- очень долго сидеть за экраном;
- неэффективное использование инструментов обучения может привести к пустой трате ресурсов;
- высокие технологии довольно затратные в техническом обслуживании;
- учащиеся должны иметь базовые знания технологий и желание учиться;
- многие не учатся онлайн, не слушают лекции.

Таким образом, можно выделить следующие недостатки смешанного обучения:

- слабая цифровая компетентность студентов и преподавателей;
- недостаточное умение преподавателей создавать электронные учебные курсы и онлайн-контроль;
- недостаточное умение студентов пользоваться онлайн-курсами;

- смешанный формат обучения невозможен, если у студентов или преподавателей отсутствует вычислительная техника или недостаточно знаний для работы с ней;
- технические проблемы могут повлиять на процесс обучения, мотивацию, получение знаний, выполнение домашних заданий;
- отсутствие должной ответственности (самоорганизации, мотивации) за обучение со стороны студентов может свести идею смешанного обучения на нет.

На вопрос «При помощи каких цифровых инструментов и платформ можно организовать смешанное обучение?» студенты ответили так:

- Zoom, Moodle, Discord, открытые образовательные платформы (95% респондентов);
- платформа для просмотра и публикации видео YouTube, сервис для сокращения ссылок Bit.ly, кладовая для вдохновения Pinterest, сервисы для создания учебных материалов для самопроверки LearningApps, Kubbu, Quizlet, H5P, инструменты для проведения викторин Kahoot, Quizizz, Plickers.

На вопрос «Каковы проблемы при смешанном обучении?» студенты написали:

- технические проблемы: отсутствие технических устройств, затруднения доступа к интернету;
- методические проблемы: недостаточность практических наработок, значительные трудозатраты при подготовке, страхе использования технических устройств;
- сложно усидеть на месте 8 часов, как и усвоить материал из монитора;
- отсутствие нужного количества коммуникации между студентами и преподавателями;
- сложность в самоорганизации;
- проблемы смешанного обучения чаще всего связаны с техническим оснащением и компетентностью в использовании различных цифровых инструментов студентами и педагогами;
- с низкой мотивацией студент не получит знаний, даже пусть небольшое количество;

- необходима компьютерная техника (камера, микрофон, наушники и непосредственно компьютер);
- смешанное обучение призвано помочь преодолеть минусы технологий, используемых сегодня в практике обучения. При очном классно-урочном обучении не всегда можно реализовать требование включенности каждого ученика в образовательный процесс;
- слишком много лекций в один день, которые не чередуются с практическими занятиями, тем самым, мозг не переключается на творческую или усиленную мозговую деятельность, что к концу дня вызывает сильное напряжение.

Результаты опроса показывают, что имеются некоторые отрицательные впечатления студентов от смешанного обучения. Среди отмеченных недостатков смешанного обучения были техническая оснащенность, умение правильно использовать цифровые инструменты, отсутствие живого общения с преподавателем и группой, усталость от электронного формата. Некоторым студентам тяжело пользоваться электронными ресурсами, объем получаемых знаний не меньше, но не хватает практики, навыков и обучающих инструкций по применению.

Опрошенные студенты РГАУ-МСХА отметили такие преимущества смешанного обучения, как:

- отсутствие привязанности к конкретному месту, возможность обучаться из любой точки;
- экономия времени, затрачиваемого на дорогу в университет;
- убирает монотонность из процесса обучения, позволяет сменить обстановку, активизировать различные способы восприятия информации;
- больше свободного времени и возможностей его планирования;
- наличие возможности осваивать нужные знания и умения в удобном для себя формате, самостоятельно выстраивать план обучения и изучать сложные темы в подходящем для себя темпе.

Опрошенные студенты отметили и некоторые недостатки смешанной формы обучения:

- наличие технического оснащения и устойчивой Интернет-связи;
- низкая мотивация студентов к обучению из-за отсутствия должного контроля со стороны преподавателя;
- отсутствие живого общения.

Таким образом, несмотря на имеющиеся недостатки, смешанное обучение помогает найти компромисс между традиционной формой обучения и современными тенденциями в образовании и усовершенствовать весь процесс обучения в целом.

Проведенное исследование позволило оценить отношение студентов к применению смешанного обучения в аграрном вузе. Результаты исследования продемонстрировали удовлетворенность студентов таким видом обучения, но есть и недостатки, которые требуют рассмотрения с целью улучшения организации учебного процесса в смешанном формате.

### **Список литературы**

1. Лемешко Т.Б. Цифровые тенденции в аграрном образовании. Свидетельство о регистрации базы данных 2021621878, 06.09.2021. Заявка № 2021621782 от 31.08.2021.
2. Лемешко Т.Б. Направления развития дополнительного профессионального аграрного образования в условиях цифровой трансформации // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 3 (23).
3. Хакимзянова А.С., Губайдуллина Р.Н., Ильясова А.М. Отношение студентов к смешанному обучению при изучении английского языка // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 2 <http://mir-nauki.com/PDF/49PDMN216.pdf> (доступ свободный).
4. Bendania A. Teaching and learning online: King Fahd University of Petroleum and Minerals (KFUPM) Saudi Arabia, case study // International Journal of Arts & Sciences. 2011. Vol. 4 (8). P. 223–241.
5. Sauers D., Walker R.C. A comparison of traditional and technology-assisted instructional methods in the business communication classroom // Business and Professional Communication Quarterly. 2004. Vol. 67/4. P. 430–442 (abstract) [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/1080569904271030> (дата обращения: 05.04.2022).

**Ильченко Светлана Владимировна**

НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, e-mail: strelec200763@mail.ru. ORCID 0000-0002-1931-6350; РИНЦ SPIN-код 7660-6498

**Родина Екатерина Александровна**

НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, Москва, ул. Артюхиной, д. 6, корп. 1), кандидат экономических наук, e-mail: rodina.ekaterina@gmail.com. ORCID 0000-0001-5920-4305; РИНЦ SPIN-код 9862-7360

**ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОЦЕССА  
ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ОРГАНИЗАЦИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО  
УПРАВЛЕНИЯ**

**Аннотация.** Создание эффективной системы подготовки и управления кадрами относится к числу приоритетных задач российской экономики, так как от нее напрямую зависит эффективность деятельности организаций государственного и муниципального управления. Модернизация российской экономики предполагает трансформацию механизма управления предприятиями, основу которой в развитых странах составляет эффективная система подготовки кадров. Таким образом, актуальность исследования возможностей и перспектив процесса подготовки кадров является несомненной. В статье описаны основные тенденции, присущие российскому рынку труда на современном этапе. Выявлены перспективы модернизации дополнительного профессионального образования государственных и муниципальных служащих.

**Ключевые слова:** рынок труда; государственное и муниципальное управление; дополнительное профессиональное образование; кадровый потенциал.

## ***Ilchenko Svetlana Vladimirovna***

*NOCHU VO "Moscow Economic Institute", Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, e-mail: strelec200763@mail.ru*

## ***Rodina Ekaterina Alexandrovna***

*NOCHU VO "Moscow Economic Institute", Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina st., 6, building 1), candidate of Economic Sciences, e-mail: rodina.ekaterina@gmail.com*

### **POSSIBILITIES AND PROSPECTS OF THE PROCESS OF TRAINING STAFF IN STATE AND MUNICIPAL GOVERNANCE ORGANIZATIONS**

**Abstract.** The creation of an effective system of training and personnel management is one of the priority tasks of the Russian economy, since the effectiveness of the activities of state and municipal government organizations directly depends on it. The modernization of the Russian economy involves the transformation of the mechanism of enterprise management, the basis of which in developed countries is an effective system of personnel training. Thus, the relevance of studying the possibilities and prospects of the training process is undeniable. The article describes the main trends inherent in the Russian labor market at the present stage. The prospects for the modernization of additional professional education of state and municipal employees are revealed.

**Keywords:** labor market; state and municipal administration; additional professional education; personnel potential.

Особенностью российского рынка труда государственных и муниципальных служащих является устойчивое на протяжении многих лет преобладание уволившихся «по собственному желанию» и одновременное сокращение доли высвобождаемых работников. Анализ причин увольнения зарегистрированных безработных показал, меньшая часть уволилась по причинам, которые действительно можно квалифицировать как их «собственное же-

вание»: переезд на другое место жительства, состояние здоровья и семейные обстоятельства, конфликт с руководством, неподходящий режим работы. Остальные, в первую очередь квалифицированные работники, ушли с работы по экономическим мотивам: из-за хронических невыплат, низкого уровня заработной платы, периодических остановок предприятия и длительных неоплачиваемых отпусков.

Дефицит трудовых ресурсов сформировался под воздействием тенденций, присущих в основе своей российскому рынку труда.

Первая тенденция – большая неоднородность безработицы по регионам России. Непропорциональность отечественной безработицы, по мнению экспертов, вызвана тем, что не все работники готовы переселяться в регионы, где есть работа.

В результате на рынках труда России, в том числе локальных, возникают серьезные диспропорции между спросом и предложением. Нехватка рабочей силы в одних регионах, например, в центре, соседствует с избытком рабочих мест в других регионах. Как следствие, идея с помощью миграции населения сбалансировать региональные рынки труда пока далека от практического воплощения, так как она не учитывает низкую трудовую мобильность россиян. Стоит отметить, что подобная ситуация не вызвана кризисом, она практически традиционна для России.

Вторая тенденция – неспособность предприятий установить привлекательную заработную плату работникам сферы государственного и муниципального управления. На данный момент не все организации государственного и муниципального управления могут себе позволить «роскошь» конкуренции за высокопроизводительных работников на рынке труда.

Как результат, непривлекательность заработной платы и отсутствие материально аргументированного интереса вынуждает квалифицированных специалистов выбирать занятость в коммерческих организациях, где сумма совокупного дохода значительно выше.

Тут стоит отметить и то, что на сегодняшний день (и эта тенденция сохраняется уже многие годы) около половины сотрудников на российском рынке работают либо не по специальности, либо не в соответствии с уровнем квалификации, как в сторону

недостаточности, так и в сторону избыточности [1].

Третья тенденция – несоответствие потребностей отечественного рынка труда и численности имеющих на нем квалифицированных специалистов. Практика сложилась так, что отечественные учебные заведения в избыточном количестве готовят юристов, экономистов, менеджеров. Но приоритетными для изучения дисциплинами остаются те, что дают наибольшее представление о бизнес-структурах страны. Доля студентов по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» по-прежнему мала.

Однако стоит отметить возрастающий в последние годы спрос на программы дополнительного профессионального образования в сфере «Государственного и муниципального управления».

Как отмечает Свирина Л.Н., большой проблемой на сегодняшний день остается низкий профессионализм служащих государственных и муниципальных организаций [2].

В начале 2000-х годов в сфере регулирования государственной службы Российской Федерации были проведены крупные структурные реформы. В основном была решена задача создания правовых и организационных основ государственной гражданской службы на федеральном и региональном уровне.

Правовые основания для формирования системы профессиональной переподготовки, повышения квалификации и стажировки государственных гражданских служащих (далее гражданских) были созданы в Федеральном законе «О государственной гражданской службе в Российской Федерации». Государственные требования к профессиональной переподготовке, повышению квалификации и стажировке государственных гражданских служащих Российской Федерации, а также экономические нормативы стоимости образовательных услуг по профессиональной переподготовке, повышению квалификации и стажировке федеральных государственных гражданских служащих были утверждены Постановлениями Правительства Российской Федерации.

Несмотря на сформированную организационно-правовую основу в области дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих, нерешенными остаются отдельные правовые проблемы – отсутствуют действенные меха-



низмы, обеспечивающие оперативное повышение квалификации государственных гражданских служащих на основе потребностей органов государственной власти, и опережающий характер профессиональной подготовки для обновления корпуса государственных служащих.

В постоянно меняющихся условиях в профессиональной деятельности и социальной среде дополнительное профессиональное образование способствует удовлетворению образовательных и профессиональных потребностей, а также и профессиональному развитию, что является необходимостью при прохождении государственной гражданской службы. В этой связи система профессионального образования государственных гражданских служащих нуждается в модернизации.

Концепция модернизации системы дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих:

- устанавливает предпосылки модернизации системы дополнительного профессионального образования;
- показывает оценку современного состояния системы дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих;
- выявляет перспективы развития системы дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих в случае сохранения существующих тенденций функционирования системы дополнительного профессионального образования;
- рассматривает основные модели дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих и их элементы;
- формулирует и обосновывает оптимальную модель системы дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих и управления системой дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих;
- предлагает соответствующие инновационные организационно-финансовые механизмы и правовые инструменты получения дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих.

Также стоит отметить интересный подход, предполагающий повышение качества образовательного процесса, при котором учитываются непосредственно личностные характеристики обучающихся, а именно их начальный уровень знаний, особенности психотипа, а также управленческий опыт [3]. Это позволяет сделать любую программу дополнительного профессионального образования максимально адаптивной.

В концепции модернизации системы дополнительного профессионального образования [4, 5] государственных гражданских служащих был перечень соответствующих изменений в законодательстве Российской Федерации, относящихся к системе дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих. Совершенствование государственной гражданской службы (далее гражданской) осуществляется с использованием программно-целевого управления процессами реформирования и развития.

Таким образом, чтобы максимально удовлетворять потребности развития государственной службы, обеспечивать органы государственной власти высокопрофессиональными кадрами, отвечающими требованиям обновленной профессиональной государственной службы, система подготовки кадров и дополнительное профессиональное образование государственных гражданских служащих требует дальнейшего совершенствования. В рамках совершенствования государственного управления требуется внедрение новых управленческих технологий и инструментов [6], формирование у государственных гражданских служащих обновленной системы социально-ориентированных взглядов и убеждений, государственного мышления и опережающего развития профессиональных качеств и умений, отвечающих современным стандартам государственно-управленческой деятельности.

Необходимо учитывать распространение идеологии нового государственного менеджмента в государственном управлении. Её влияние на развитие государственно-служебных отношений сказалось на перераспределении ответственности госслужащих категорий специалистов и руководителей среднего и нижнего звена [6, 7]. Переход от вертикально построенной системы принятия решений, где вся полнота ответственности лежит на высшем руко-

водстве, к индивидуализации в организации служебной деятельности и персональной ответственности усиливает требования к квалификации каждого государственного гражданского служащего, с одной стороны, и требует формирования единых правовых, организационных и этических рамок деятельности, с другой.

### Список литературы

1. Чепухалина М.А. Ключевые компетенции государственного служащего будущего (коллективный портрет госслужащего нового времени) // Инновации и инвестиции. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kompetentsii-gosudarstvennogo-sluzhaschego-buduschego-kollektivnyy-portret-gossluzhaschego-novogo-vremeni> (дата обращения: 06.04.2022).
2. Свирина Л.Н. Направления совершенствования уровня подготовки профессиональных кадров для государственной службы // Вопросы науки и образования. 2018. № 15 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-sovershenstvovaniya-urovnya-podgotovki-professionalnyh-kadrov-dlya-gosudarstvennoy-sluzhby> (дата обращения: 06.04.2022).
3. Литвинович В.М., Пальчик Г.В. Особенности развития системы непрерывной профессиональной подготовки кадров в сфере управления на современном этапе (на примере республики Беларусь) // Управленческое консультирование. 2022. № 1 (157). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-sistemy-nepreryvnoy-professionalnoy-podgotovki-kadrov-v-sfere-upravleniya-na-sovremennom-etape-na-primere> (дата обращения: 06.04.2022).
4. Шахворостов Г.И., Гаркавцева А.С. Разработка рекомендаций по развитию цифровых компетенций государственных гражданских служащих российской федерации // РСЭУ. 2020. № 4 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-rekomendatsiy-po-razvitiyu-tsifrovyyh-kompetentsiy-gosudarstvennyh-grazhdanskih-sluzhaschih-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 06.04.2022).
5. Марчук Н.Л. Особенности формирования служебного

профессионализма // Вестник науки. 2022. № 2(47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-sluzhebno-professionalizma> (дата обращения: 06.04.2022).

6. Ильченко С.В. К вопросу о совершенствовании профессиональной подготовки выпускников высшей школы. В сборнике: Образование XXI века: внедрение развитие инноваций. Материалы международной научно-практической конференции. Институт мировой экономики и информатизации, Московский экономический институт. 2015. С. 26–30.
7. Родина Е.А., Кохно П.А. Менеджмент успешности: монография. М.: Перспектива, 2016.

**Колесова Анастасия Александрова**

ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Институт экономики и управления АПК, Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), бакалавр, e-mail: hkolesova8@gmail.com

**Петрякова Анастасия Алексеевна**

ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Институт экономики и управления АПК, Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), бакалавр, e-mail: nastenka.petryakova@bk.ru

**БЕЗРАБОТИЦА В ПЕРИОД ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ  
ПРОТИВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Аннотация.** В статье представлен анализ влияния экономических санкций на рынок труда Российской Федерации, принятых странами Запада в марте-апреле 2022 г. Выявлены последствия, к которым может привести безработица как один из результатов экономических санкций. Сделан вывод о том, что при грамотно проводимой политике правительства всегда можно найти разумный и, самое главное, легитимный выход из сложившейся ситуации.

**Ключевые слова:** рынок труда; безработица; санкции; государственная политика; работоспособное население.

**Kolesova Anastasia Aleksandrovna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), bachelor, e-mail: hkolesova8@gmail.com*

## **Petryakova Anastasia Alekseevna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), bachelor, e-mail: nastenka.petryakova@bk.ru*

### **UNEMPLOYMENT DURING THE PERIOD OF SANCTIONS AGAINST THE RUSSIAN FEDERATION**

**Abstract.** The article presents an analysis of the impact of economic sanctions on the labor market of the Russian Federation, undertaken by Western countries in March-April 2022. The consequences to which unemployment can lead are revealed. It is concluded that with a well-conducted leadership policy, one can always find a reasonable and, most importantly, legal way out of the current situation.

**Keywords:** labor market; unemployment; sanctions; state policy; working population.

Экономика каждой страны переживает такое явление, как экономические циклы: колебания экономической активности, состоящие из спадов и пиков, которые являются периодическими и нерегулярными. На всех этапах экономического цикла существует такое понятие, как безработица, которое относится к социально-экономическому явлению, при котором часть рабочей силы (трудоспособного населения) не занимается производством товаров и услуг. Она представляет собой макроэкономическую проблему, которая оказывает непосредственное влияние на каждого человека. Следует отметить, что безработица официально в нашей стране начала существовать только в начале 1990-х годов. В этот трудный период уровень безработицы в России быстро рос и превысил все допустимые стандарты. Сегодня в каждой стране существует определенный приемлемый уровень безработицы – «естественный». Однако превышение допустимого предела, несомненно, приведет сначала к экономическому разрушению, а затем и к упадку других сфер общества.

В связи с этим одной из главных задач правительства является минимизация уровня безработицы, и делается это следующими способами: создание новых возможностей трудоустройства, реформирование системы образования и создание условий, благоприятных для развития малого и среднего бизнеса (программы поддержки, гранты и т. д.).

Современными исследователями выделяются различные виды безработицы: фрикционная, структурная, сезонная, циклическая.

Фрикционную безработицу считают неминуемым явлением, так как в стране достаточно много людей меняют место работы по следующим причинам: смена постоянного места жительства или места работы, окончание срока обучения или прохождения военной службы и др. Данный вид безработицы неизбежен для любой страны.

Структурная безработица – это часть безработицы, возникающая в результате структурных изменений в экономике, происходящих под воздействием научно-технического прогресса. Она включает в себя работников с устаревшей квалификацией, спрос на которых уменьшается.

Сезонная безработица обусловлена сезонными колебаниями в объеме производства определенных отраслей: строительство, промышленность, сельское хозяйство, в которых в течение года происходят резкие изменения спроса на труд.

Циклическая безработица возникает в период спада производства, во время экономических кризисов, когда происходит массовое разорение предприятий, сокращения числа занятых. Она связана с недостаточным совокупным спросом на товары и услуги, который вызывает рост безработицы в тех отраслях, где эти товары производятся [1].

Основные проблемы, возникающие из-за безработицы:

1. Экономический потенциал общества используется не в полной мере, что приводит к потере валового внутреннего продукта, поскольку производственные возможности используются не в полной мере.

2. Рост безработицы может привести к ухудшению уровня жизни, что повлечет за собой рост преступности, снижение здоровья населения, сокращению численности населения и ухудшению негативной ситуации в стране.

3. В случае длительной безработицы квалификация работников снижается, поскольку они вынуждены выполнять менее квалифицированную работу или оставаться безработными.

4. Безработица также приводит к экономической нестабильности, то есть к снижению спроса на покупки, сокращению сбережений, снижению спроса на инвестиции, сокращению предложения и сокращению производства.

В марте-апреле 2022 г. страны Запада фактически развязали против России экономическую войну, используя хорошо известные российским специалистам методы манипуляций и «черных коммуникаций» [2, с. 12; 3]. В связи с последними событиями в России, по аналитическим данным, 10% экономически активного населения могут столкнуться с безработицей.

По мнению NEWS.ru, в первую очередь в сложной ситуации могут оказаться сотрудники организаций и предприятий, которые полностью прекращают свою деятельность в России, а также отрасли, напрямую зависимые от импорта – это наукоёмкие производства, фармацевтика, высокотехнологичные компании, автомобилестроение.

После введения санкций против России со стороны иностранных государств, многие аналитики и экономисты начали делать выводы о том, что не исключено фактическое исчезновение многих отраслей – это означает, что миллионы граждан рискуют потерять работу. Плохо дела будут обстоять как в регионах, так и в городах-миллионниках.

Например, полномочный представитель президента в Уральском федеральном округе Владимир Якушев на совещании с главными федеральными инспекторами предупредил о возможности роста безработицы в регионах округа на фоне приостановки работы иностранных компаний. Нельзя не отметить, что важным фактором является и квалификация сотрудников, например, если ситуация затянется, то на смену сетям быстрого питания начнут приходиться другие игроки. Если взять IT-отрасль, то там всё сложнее: связано это с тем, что в данном сегменте сконцентрированы наиболее квалифицированные кадры.

На сегодняшний день «резких изменений» в трудовом сегменте рынка не наблюдается, но, как известно, рынок труда обычно



реагирует не мгновенно. Проанализировав сайты по поиску работы за февраль-март, можно с уверенностью сказать, что конкуренция за рабочие места повышается в мегаполисах и городах-миллионниках. Например, на hh.индекс было отмечено снижение предоставляемых вакансий до - 17% – это говорит о том, что работодатели не готовы предоставить рабочие места, так как часть компаний заморозили найм (в частности те, кто анонсировал уход с рынка) (см. рисунок 1). Часть компаний полностью или частично остановили поиск и прием персонала – это по большей части те, кто косвенно пострадал от введения санкций и столкнулся с проблемой поставок оборудования и расходников: автобизнес, ресторанный бизнес, транспортная сфера и частично ИТ [4].

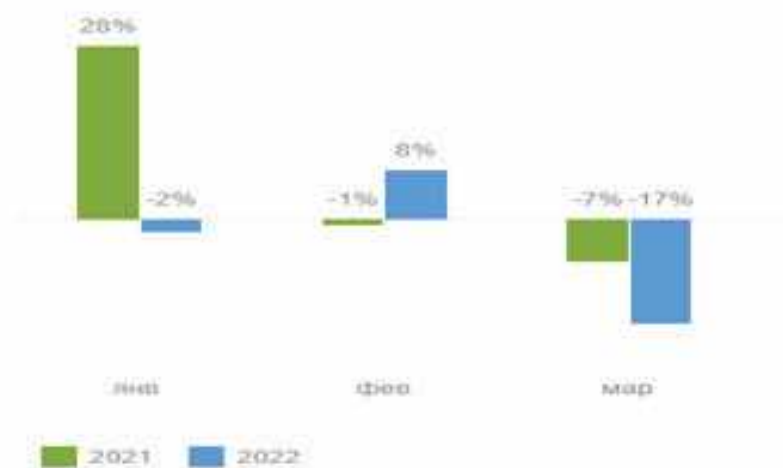


Рисунок 1 – Динамика вакансий во всех профессиональных областях

Кризис на рынке труда развивается постепенно: вместо увольнений компании, находясь «под давлением властей», начали сокращать зарплаты, переводить сотрудников на неполный рабочий день или отправлять в неоплачиваемый отпуск. «Открытые увольнения могут стать повсеместными только тогда, когда санкции будут вос-

приниматься как более долгосрочные. В результате рост безработицы может быть более постепенным, а пик – более низким, чем можно было бы ожидать для экономического шока такого масштаба», – считает эксперт Bloomberg Economics Скотт Джонсон.

Методы решения проблем, связанных с безработицей:

- программы профессионального переобучения и переквалификации;
- улучшение информационного обеспечения рынка труда;
- создание условий для роста спроса на товары;
- создание условий для сокращения предложения труда;
- устранение факторов, снижающих мобильность рабочей силы;
- создание условий для роста самозанятости [5].

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что экономический кризис во все времена нарушает баланс общественных отношений, что не может не отразиться на рынке труда. В первую очередь экономический спад вызывает такие ухудшения в трудовых правоотношениях, как приостановка работ, сокращения заработной платы, массовые увольнения, «принудительно-добровольное» предоставление отпусков без сохранения заработной платы, переводы на другую работу. Главная тенденция, которая наблюдается в такие периоды, – панические настроения, как самих работников, так и работодателей, что выражается в росте нарушений.

Тем не менее, при грамотно проводимой политике руководства всегда можно найти разумный и, самое главное, законный выход из сложившейся ситуации. И нам остается надеяться, что меры, предпринятые российскими властями, в том числе перечисленные ранее нами, позволят избежать худших сценариев для экономики нашей страны.

### **Список литературы**

1. Костыря А. Безработица и её регулирование. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2020. 336 с.
2. Оришев А.Б. Управление массовым сознанием: пиар-технологии // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 2 (2). С. 12.
3. Оришев А.Б. «Черные коммуникации»: как управляют

массовым сознанием. Москва-Берлин: ООО «Директмедиа Пабблишинг», 2018. 311 с.

4. Богатырева М. В. Основы экономики / М.В. Богатырева, А.Е. Колмаков, М.А. Колмаков. М.: Издательство Юрайт, 2021. 424 с. URL: <https://hh.ru/article/index> (дата обращения 07.04.2022).

**Научный руководитель:**

Оришев Александр Борисович, ФБГОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Москва, Россия (127434, Москва, ул. Тимирязевская, 49), доктор исторических наук, e-mail: [Orishev71@mail.ru](mailto:Orishev71@mail.ru)

Orishev Aleksandr Borisovich, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), Doctor of Historical Sciences, e-mail: [Orishev71@mail.ru](mailto:Orishev71@mail.ru)

**Куправа Диана Димиковна**

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), студентка 3 курса юридического факультета, e-mail: dianakuprava1@gmail.com

**Исаев Алексей Владимирович**

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), кандидат политических наук, доцент кафедры Гражданско-правовых дисциплин и социального обеспечения, e-mail: IsaevLasha@yandex.ru

**NEET-МОЛОДЕЖЬ: РИСКИ СОВРЕМЕННОГО МИРА**

**Аннотация.** В статье рассматривается социальный портрет молодежи категории NEET. В первую очередь дается определение инициальной аббревиатуры, а также приводится пример другого его обозначения, используемого за рубежом. Кроме того, авторы приводят статистические данные количества безработных и доли молодежи, не получающей образования, занятости или профессиональной подготовки (NEET) в России с 2010 по 2020 года; исследуют риски существования NEET-молодежи для современного мира, причины, ведущие поколение новых поколений в NEET и возможные меры превентивного характера относительно данной категории граждан.

**Ключевые слова:** молодежь; образование; трудоустройство; NEET-молодежь; поколение «НИ-НИ»; десоциализированная молодёжь.

**Kuprava Diana Dimikovna**

*Federal State Budget Educational Institution of Higher Education*

*«MIREA - Russian Technological University», Moscow, Russia (119454, Moscow, Prospekt Vernadskogo, 78), 3rd year student of the Faculty of Law, e-mail: dianakuprava1@gmail.com*

### **Isaev Alexey Vladimirovich**

*Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «MIREA - Russian Technological University», Moscow, Russia (119454, Moscow, Prospekt Vernadskogo, 78), Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines and Social Security, e-mail: IsaevLesha@yandex.ru*

## **NEET YOUTH: RISKS OF THE MODERN WORLD**

**Abstract.** The article deals with the social portrait of youth in the NEET category. First of all, the definition of the initial abbreviation is given, and an example of its other designation used abroad is also given. In addition, the authors provide statistics on the number of unemployed and the proportion of youth not receiving education, employment or training (NEET) in Russia from 2010 to 2020; explore the risks of the existence of NEET youth for the modern world, the reasons leading the generation of new generations to NEET and possible preventive measures regarding this category of citizens.

**Keywords:** youth; education; employment; NEET-youth; NO-NI generation; desocialized youth.

Проблема социума в настоящее время – высокая доля молодых людей, которая не работает и не учится. Имея большой потенциал, им приходится сталкиваться с трудностями в сфере трудоустройства. Определенно, помимо обучающихся или временно нетрудоустроенных лиц есть экономически пассивная молодежь. Исследователи, в свою очередь, выделяют разные причины: начиная с проблем со здоровьем и заканчивая личным нежеланием самих людей [1, с. 120–129].

NEET-молодежь не развита в навыках социального взаимодействия и потому не принимает окружающую действительность, которая в свою очередь отторгает ее. Это приводит к тому, что представители данной категории, не имея постоянной занятости и стабильного дохода, вынуждены финансово зависеть от госу-

дарства, от родных и даже вступать в преступные группировки. В этой связи новые поколения категории NEET представляют высокий риск для государства и всего общества, поскольку молодежь всегда считается стратегическим ресурсом для любой страны. Более того, возникают опасности, связанные, например, с вступлением данной группы в протестную деятельность деструктивного характера или же с активным распространением наркотиков, ростом националистических настроений. Причиной тому опять же является безработица.

Сокращенное обозначение NEET (Not in Employment, Education or Training) впервые было применено в 1999 г. и получило официальную публикацию со стороны Великобритании по отношению к неработающей и не обучающейся молодежи в силу тех или иных факторов: социальных, политических, экономических или других. Это же понятие в Японии обозначалось термином «НИ-НИ» и использовалось для описания молодежи, которая «пребывает в уединении» [2, с. 42–49].

Глава Министерства труда и социальной защиты А. Котяков 4 июня 2021 года сообщал о том, что количество безработных среди молодых граждан повысилось с 14% до 16%. Для того, чтобы предотвратить дальнейший рост и как минимум снизить число молодежи, относящей себя к категории NEET, Минтруд со своей стороны в кулуарах Петербургского международного экономического форума заявил о подготовке комплексной программы поддержки молодежной занятости. В настоящее время долгосрочная программа содействия занятости молодежи до 2030 года утверждена Правительством [3] и начинает реализовываться в рамках федерального проекта «Содействие занятости» нацпроекта «Демография».

Так, в 2022 году более 345 тысяч россиян смогут освоить новую профессию или повысить квалификацию в ведущих вузах страны. Новые бесплатные программы обучения станут доступными для нескольких категорий граждан до 35 лет, испытывающих проблемы с поиском работы, молодых мам в декрете и граждан старше 50 лет. Всего соискателям доступно свыше 23 тысяч образовательных программ, при этом для каждого региона набор программ индивидуален и сформирован с учетом потребностей локального рынка труда.

Данные программы были отображены тремя федеральными операторами – Агентством развития профессионального мастерства («Ворлдскилс Россия»), Томским государственным университетом и РАНХиГС при Президенте РФ [4].

Сравнивая долю молодежи, не имеющей образования, профессиональной подготовки и трудовой занятости 2010 года и 2020 года, можно заметить сдвиг в положительную сторону (рисунок 1) [5].

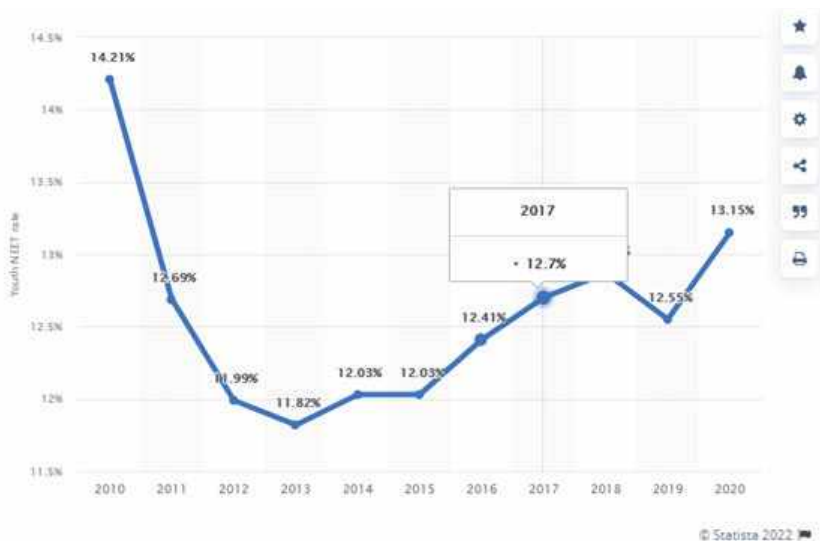


Рисунок 1 – Share of youth not in education, employment, or training (NEET) in Russia from 2010 to 2020

Наивысший процент NEET-молодежи, согласно немецкой компании, специализирующейся на рыночных и потребительских данных «Statista», составлял 14.21% в 2010 году. Наименьшие показатели оказались в 2013 году – 11.82%. На 2020 год число данной группы молодых граждан не превышает 13,15%.

Многие исследователи акцентируют внимание также на семье, изучая причины вступления молодежи в категорию NEET, обосновывая это тем, что «сформированность экономического, социального, культурного капитала влияет на достижение результатов обучения и дальнейшего трудоустройства людей» [6, с. 183–185].

Если у родителей невысокий уровень образования, вследствие чего нет достойной работы или же полное ее отсутствие, не имеется достойного жилья, то все перечисленные факторы в дальнейшем негативно отразятся на молодежи.

В первую очередь все это демонстрирует риски для современного российского общества и исходит из увеличения молодых людей категории NEET как сформировавшейся социальной группы в стране. Более того, известно, что самобытность русского народа выражается в его сплоченности. Однако вышеуказанные причины отражают снижение уровня человеческого капитала всей нации, поскольку корреспондирует с проблемой разобщенности граждан. В то же самое время возникают трудности, касающиеся роста заболеваний молодых людей и их воспроизводства.

Таким образом, в современном мире сформировался некий пласт десоциализированной молодёжи. Преподаватель Школы бизнеса и делового администрирования Е. Варшавская в своей статье «Российская NEET-молодежь: характеристики и типология» отмечала, что «почти три четверти NEET-молодёжи не имеет никакого опыта работы, а трудовой стаж ранее работавших весьма непродолжителен. Для большинства NEET-молодёжи характерен незавершённый переход «учёба – работа». Те же, кто имеет некоторый трудовой опыт, нередко приобретают его на «плохих» рабочих местах, не предполагающих стабильных трудовых отношений, повышения квалификации, профессионального роста, содержательного труда» [7, с. 31–39].

ООН с 2015 года в «Доклад о Целях в области устойчивого развития» вносит показатель NEET, потому что европейская экономика потеряла колоссальные потери от молодежной безработицы [8].

Приведённые факты и высказывания отражают ту современную реальность, для которой NEET-молодежь служит риском ее дальнейшего развития и благополучия, и, как следствие, национальную безопасность.

### **Список литературы**

1. Буланова М.Б., Костенко В.В. NEET-молодежь: протестный потенциал и реальность // Вестник РГГУ. 2019. № 1. С. 120–129.



2. Жилина Л.В. Японское поколение «НИ-НИ»: постоянные или временные? // Азия и Африка сегодня. 2016. № 11 (712). С. 42–49.
3. Об утверждении Долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 14.12.2021 № 3581-р; Официальный сайт справочно-правовой системы по законодательству Российской Федерации «ГАРАНТ.РУ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403136100/> (дата обращения 11.04.2022)
4. Новые горизонты: россияне смогут пройти бесплатное переобучение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/1311859/marta-litvinova/novye-gorizonty-rossiiane-smogut-proiti-besplatnoe-pereobuchenie> (дата обращения 11.04.2022)
5. Официальный сайт немецкого онлайн-портала, предлагающего статистические данные из данных институтов, исследований рынка и общественного мнения, а также данные из экономического сектора «Statista» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1291966/youth-neet-rate-russia/> (дата обращения 11.04.2022)
6. Гавриленко, И. А., Ковыршин, А. О., Рыбак А. М. НЕЕТ-молодежь в российском обществе: инновации или риски? // Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.): сб. статей XXIII Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза: Академия ФСО России, 2019. С. 183–185.
7. Варшавская, Е. В. Российская НЕЕТ-молодежь: характеристики и типология // Социологические исследования. 2016. № 9 (389). С. 31–39.
8. Бобылева С.Н., Григорьева Л.М. Цели устойчивого развития. ООН и Россия: доклад о человеческом развитии в Российской Федерации / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации; под редакцией С. Н. Бобылева, Л. М. Григорьевой, выпускающий редактор А. В. Голяшев. М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2016. 293 с.

**Кругликов Андрей Андреевич**

*Нижневартровский государственный университет, Нижневартовск, Россия (628605, Нижневартовск, ул. Ленина, 56), студент 2 курса, e-mail: Andrey.kruglikov.2002@mail.ru*

**Мустафин Роман Айдарович**

*Нижневартровский государственный университет, Нижневартовск, Россия (628605, Нижневартовск, ул. Ленина, 56, Россия), студент 2 курса, e-mail: johnsimple776@gmail.com*

**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**Аннотация.** В статье проведено исследование методов оценки трудового потенциала как самого сотрудника, так и организации, инструменты методов оценки, а также выявлена проблема в оценке трудового потенциала. Автором предложены мероприятия для более эффективного использования методов оценки трудового потенциала. Практическая значимость исследования заключается в возможности повышения эффективности и разработке новых методов оценки. Исследование показало, что необходимым условием для формирования качества трудового потенциала является его оценка.

**Ключевые слова:** оценка; трудовой потенциал; управление персоналом; трудовая деятельность; управление.

**Kruglikov Andrey Andreevich**

*Nizhnevartovsk State University, Nizhnevartovsk, Russia (628605, Nizhnevartovsk, Lenin str. 56), 2nd year student, e-mail: Andrey.kruglikov.2002@mail.ru*

**Mustafin Roman Aidarovich**

*Nizhnevartovsk State University, Nizhnevartovsk, Russia (628605, Nizhnevartovsk, Lenin str. 56), 2nd year student, e-mail: johnsimple776@gmail.com*

## METHODS FOR ASSESSING LABOR POTENTIAL

**Abstract.** The article conducted a study of methods for assessing the labor potential of both the employee himself and the organization, tools for assessment methods, and also identified a problem in assessing labor potential. The author proposes measures for more efficient use of labor potential assessment methods. The practical significance of the study lies in the possibility of increasing efficiency and developing new methods of assessment. The study showed that a necessary condition for the formation of the quality of labor potential is its assessment.

**Keywords:** assessment; labor potential; personnel management; labor activity; management.

Оценка трудового потенциала – это не только проблема нынешних организаций, но одновременно и проблема решения завтрашних перспективных задач, связанных с улучшением качества жизни и улучшения благосостояния населения. Становление эффективного трудового потенциала является одним из важнейших условий борьбы за рост производительности труда, а также качество выпускаемой продукции и предоставляемых услуг. Оценка трудового потенциала начинается с анализа, который призван раскрыть изменение трудового потенциала под воздействием тех или иных факторов, рациональность использования, степень соответствия потребностям предприятия.

Любая организация стремится улучшить трудовой потенциал своих сотрудников, повысив таким образом потенциал организации. Чтобы определить проблемные места в методологии оценивания трудового потенциала, следует провести исследование определенных методов оценки, направленных на повышение эффективности работы персонала и организации в целом.

Можно говорить о трудовом потенциале отдельного человека, предприятия, города, области, всего общества, поскольку он представляет собой совокупность всех способностей человека трудиться. В условиях жестокой конкурентной борьбы, предприятия стремятся обеспечить себе стратегические конкурентные преимущества, в том числе за счет высокого уровня кадрового по-

тенциала. В современных условиях значимость трудового потенциала достаточно велика, поскольку именно трудовой потенциал работника можно рассматривать как движущую силу развития предприятия, от которой будет зависеть степень использования остальных ресурсов предприятия.

Проблемы формирования и развития трудового потенциала изучались и до сих пор изучаются как зарубежными, так и отечественными учеными и практиками. Анализ различных трактовок позволил определить, что в настоящий момент прослеживается отсутствие единого общепринятого подхода к определению данной категории.

К оценке трудового потенциала предприятия можно подойти с двух точек зрения. С одной стороны – это некий обособленный процесс, который берет свое начало в определении потребности в персонале и заканчивается наличием в организации персонала, который полностью отвечает всем требованиям данной организации. С другой стороны, оценку трудового потенциала можно рассматривать как часть единого процесса, где первой ступенью является формирование трудового потенциала, на основе которого будет происходить дальнейшее развитие и использование персонала организации [1].

Для оценки трудового потенциала можно использовать такие методы, как метод балльной оценки; метод кластерного анализа; метод индексов; интегральный метод.

Например, сущность метода индекса заключается в выделении ключевых параметров, отражающих состояние ресурса каждого вида. Каждый показатель оценивают с помощью оценочного показателя. Метод индексов является модификацией индикаторного метода, который относится к системе методов оценки достижений.

Также методом оценки трудового и кадрового потенциала организации является аудиторская проверка.

Аудит помогает эффективно разработать стратегию для повышения эффективности организации. В систему аудита в первую очередь входит оценка потенциала, которая включает в себя анализ состава сотрудников в организации: по образованию, возрасту, обязанностям. Эксперты проводят оценку соответствия об-

разования рабочих и их квалификационного уровня. А одним из дополнительных методов аудита можно считать мониторинг, чья суть заключается в сборе и обобщении информации, полученных для отчета. При аудите применяются в основном три метода.

Организационно-аналитический. Он позволяет проверить отчетность и документацию компании. При помощи него можно провести анализ работы сотрудников.

Социально-психологический метод позволяет понять, есть ли у коллектива вопросы по условиям труда: оплата труда, условия работы, взаимоотношения внутри коллектива и прочее. Экономический метод помогает оценить эффективность работы службы кадровым составом [2]. Следует отдельно отметить и интегральную оценку трудового потенциала. К данной группе относятся методы и методики оценки трудового потенциала, которые выражают совокупность компонентов, составляющих трудовой потенциал с количественной и качественной стороны в виде единого показателя.

Для характеристики потенциала с количественной стороны используются такие показатели, как численность персонала, количество рабочего времени и т.д.

Качественная же характеристика направлена на оценку объема знаний, физического и психологического потенциала, ответственность, интерес к работе и прочее.

Значение показателя оценки трудового потенциала необходимо рассчитывать периодически, чтобы проследить его динамику и выработать эффективные решения по управлению.

Оценка потенциала работника очень важна, потому что она позволяет определить соответствие характеристик человека нормативной модели рабочего места, установить профессиональную пригодность и будущую служебную карьеру. В результате оценки потенциала необходимо выявить предпочтения в карьере; установить потребность в обучении; определить круг интересов работника; определить степень соответствия качеств работника к требованиям возможной должности. В таблице 1 представлены инструменты оценки персонала.

Таблица 1 – Инструменты оценки персонала

Методы оценки персонала	
Оценка результатов	Оценка потенциала
Ранжирование	Деловые игры
Рейтинговые шкалы	Интервью
360 градусов	Тестирование
Управление по целям	Метод центров оценки
Метод рейтинговых поведенческих установок	Метод управления результативностью
Метод шкалы наблюдения за поведением	
Аттестация	

Все эти инструменты по-своему хороши, но проблемой методов оценки является их субъективность, так, очевидно слабый сотрудник может показать высокий потенциал в будущем, или наоборот, сильный сотрудник покажет низкую оценку.

Исходя из этого, я бы хотел подробно рассмотреть несколько инструментов оценки трудового потенциала персонала.

Метод деловых игр может использоваться для определения эффективности командной работы. Оценка персонала осуществляется путем внедрения в коллектив специально разработанных деловых игр. Эти игры помогают оценить готовность работников к решению текущих или будущих проблем организации.

Интервью при приеме на работу позволяет получить точную и объемную информацию о кандидате. Данный инструмент направлен на сбор информации об уровне знаний, опыте работы и т.д.

Также следует выделить еще такой инструмент, как тестирование. Однако тесты оказываются слишком узкими, поскольку в действительности измеряют лишь отдельные аспекты потенциала – те, которые связаны с быстрым решением относительно простых и прежде всего интеллектуальных задач. Если на низовых должностях это качество может быть центральным для развития, то, скажем, для среднего и высшего управленческого звена этого явно недостаточно. Кроме того, практика показывает, что люди с высоким уровнем общих способностей могут быть хронически неу-

спешными даже в текущей работе из-за того, что не обладают другими необходимыми качествами и не демонстрируют выраженной динамики их развития [3].

Исходя из рассмотренных инструментов оценки трудового потенциала сотрудника, можно сделать вывод, что несмотря на то, что инструментов оценки трудового потенциала множество, нельзя быть уверенным, что какой-то из этих методов подойдет определенному сотруднику. Каждый сотрудник индивидуален, и к нему нужно находить собственный подход. Индивидуальность сотрудников является еще одной некой проблемой в оценке трудового потенциала персонала.

Таким образом, нельзя выявить точных методов оценки, которые подошли бы каждому сотруднику, и следует еще рассмотреть, как проводят оценку некоторые организации.

Например, ПАО «Газпром» проводят семинары для приобретения базовых теоретических знаний в области оценки персонала по компетенциям, а также практических навыков оценки поведенческих проявлений управленческих и личностно-деловых компетенций работников.

Такие семинары проводятся 5 дней в таких городах, как Ноябрьск, Москва, Нижний Новгород, Краснодар и другие [4].

А в компании ПАО «НК «Роснефть» корпоративная система оценки персонала функционирует с 2005 года. Их система способствует решению таких бизнес-задач, как развитие персонала компании, отбор работников в кадровый резерв компании, формирование экспертных сообществ, обеспечение руководства актуальной информацией об уровне развития персонала и прочее.

В данной компании используются такие методы оценки, как тестирование, опрос, интервью, деловые игры, метод 360 градусов и другие. В компании идет непрерывный процесс улучшения качества системы оценки и развития сотрудников, специалистов, руководителей. А результаты оценочных процедур учитываются при формировании индивидуальных планов развития персонала и планирования дальнейших программ по обучению и развитию работников [5].

Следует отметить, что большинство инструментов направлено на оценку характеристик сотрудника, для оценки потенциала

они мало эффективны. Каждый метод по-своему уникален и подходит не каждому сотруднику.

В данной статье было дано определение метода оценки трудового потенциала, проанализированы и рассмотрены инструменты оценки персонала на примере отдельных организаций.

Таким образом, в условиях жестокой конкурентной борьбы, предприятия должны стремиться обеспечить себе преимущество путем увеличения трудового потенциала своих сотрудников, а тем самым и увеличения потенциала организации.

### **Список литературы**

1. Чернышева Л.И. К вопросу оценки трудового потенциала транспортного предприятия [Электронный ресурс] URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1384> (дата обращения 07.04.22)
2. Аудит кадрового потенциала организации: [Электронный ресурс] URL: <https://www.consultexpert.ru/blog/audit-kadrovogo-potentsiala-organizatsii> (дата обращения 07.04.22).
3. Мизинцева М. Ф., Сардарян А.Р. Оценка персонала: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 378 с.
4. Оценка персонала по компетенциям. Центр оценки как современный метод оценки компетенций работника [Электронный ресурс] URL: <https://institute.gazprom.ru/education/uplevel/otsenka-personala-po-kompetentsiyam-tsentri-otsenki-kak-sovremennyy-metod-otsenki-kompeten-tsiy-rabot/> (дата обращения 07.04.2022)
5. Оценка персонала [Электронный ресурс] URL: <https://www.rosneft.ru/Development/personnel/rating/> (дата обращения 07.04.2022)



***Лихарев Иван Иннокентьевич***

*Государственное учреждение образования «Средняя школа № 19 г. Могилева», Могилев, Республика Беларусь (Могилев, ул. Краснозвёздная, 50), руководитель по военно-патриотическому воспитанию, e-mail: ivinli@yandex.ru*

**ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ  
УЧАЩИХСЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ:  
ТРАЕКТОРИИ ПЕРЕЗАГРУЗКИ**

**Аннотация.** В статье дается характеристика деятельности учреждений общего среднего образования Республики Беларусь по военно-патриотическому воспитанию подрастающего поколения, и выделены пути его совершенствования.

**Ключевые слова:** общее среднее образование; воспитание; военно-патриотическое воспитание; руководители по военно-патриотическому воспитанию.

***Likharev Ivan Innokentievich***

*State educational institution “Secondary school No. 19 of Mogilev”, Mogilev, Republic of Belarus (Mogilev, Krasnozvezdnaya st., 50), head of military-patriotic education, e-mail: ivinli@yandex.ru*

**MILITARY AND PATRIOTIC EDUCATION OF STUDENTS  
INSTITUTIONS OF GENERAL SECONDARY EDUCATION  
OF THE REPUBLIC OF BELARUS: TRAJECTORIES OF  
RELOAD**

**Abstract.** The article gives a description of the activities of institutions of general secondary education of the Republic of Belarus in the military-patriotic education of the younger generation and highlights ways to improve it.

**Keywords:** general secondary education; upbringing; military-patriotic education; leaders in military-patriotic education.

За годы существования Советского Союза на базе общеобразовательных школ Белорусской ССР была создана прочная и эффективная система начальной военной подготовки и военно-патриотического воспитания, ключевое место в которой занимали военные руководители. Особенностью организации подготовки подрастающего поколения к защите Отечества было создание добротной учебной материально-технической базы практически в каждой школе.

С распадом СССР должность военруков была сокращена, материально-техническая база предмета «Допризывная подготовка» на систематической основе не обновлялась.

Вместе с тем нарастание конфронтации с коллективным Западом, беспрецедентное информационное давление на Республику Беларусь и активная деятельность НАТО возле ее государственной границы в последние годы привели к необходимости перезагрузки системы военно-патриотического воспитания.

Какой быть системе военно-патриотического воспитания в школе в новых реалиях?

Во-первых, нуждаются в уточнении отдельные методологические позиции.

В системе образования Республики Беларусь традиционно большое внимание уделяется вопросам воспитания гармонично развитой личности. Соответствующее отражение цели, задачи, направления воспитательной работы в учреждениях образования нашли в таких нормативных документах, как Кодекс Республики Беларусь об образовании [1], Концепция непрерывного воспитания детей и молодежи [5] и Программа непрерывного воспитания детей и молодежи на 2021–2025 гг. [6]. Тем не менее в действующем законодательстве об образовании конкретно не закреплено понятие «военно-патриотическое воспитание».

В Концепции непрерывного воспитания детей и молодежи конкретизированы условия воспитания гражданственности и патриотизма, выделен ряд позиций, сумму которых можно рассматривать как определение военно-патриотического воспитания:

- воспитание уважительного отношения к государственным символам (гербу, флагу, гимну Республики Беларусь), органам государственной власти страны;

- формирование у обучающихся морально-психологической и физической готовности к выполнению ими конституционной обязанности по защите Родины, уважения к защитнику Отечества, воину;
- воспитание на примере подвига советского народа в Великой Отечественной войне [5, с. 5].

В Программе патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022–2025 годы перед военно-патриотическим воспитанием ставится задача формирования «физических, духовных качеств, которые позволят быть морально стойкими, готовыми к выполнению конституционной обязанности по защите Отечества» [4].

В соответствии со статьей 1 Модельного закона «О патриотическом воспитании» «военно-патриотическое воспитание – комплекс мероприятий, направленных на формирование у граждан осознанной необходимости защиты Отечества, подготовку к военной службе, воспитание гордости за принадлежность к своему народу, к его свершениям, за Вооруженные силы своей страны, уважения к отечественной истории, военной службе и форме одежды, формирование ориентации на сохранение, приумножение славных воинских традиций предков, увековечение памяти воинов, погибших при защите Родины» [3, с. 47].

Выработка четкой формулировки понятия «военно-патриотическое воспитание» и закрепление ее в нормативных правовых актах длительного действия позволит конкретизировать круг должностных обязанностей руководителей по военно-патриотическому воспитанию и проводимую в данном направлении работу в школе.

Во-вторых, совершенствование кадрового обеспечения.

С 1 сентября 2021 г. в учреждениях общего среднего образования введена должность «Руководитель по военно-патриотическому воспитанию», которую по привычке называют также военрук. Руководителям по военно-патриотическому воспитанию вменяются обязанности по обеспечению безопасности учреждения общего среднего образования и участников образовательного процесса, организация военно-патриотического воспитания.

Действующая в национальной системе образования оплата труда не всегда учитывают специфику работу руководителей по

военно-патриотическому воспитанию (например, часто эту должность замещают лица, не имеющие квалификационные категории педагогических работников). Поэтому представляется актуальным введение надбавок за наличие воинских званий и возможности получения очередных воинских званий запаса при выполнении определенных условий (результативность работы, сдача нормативов, прохождение сборов и пр.).

Крайне важно не только обеспечить эффективное функционирование системы военно-патриотического воспитания в школе, но и непрерывное профессиональное образование педагогических работников, которые его осуществляют (освоение образовательных программ повышения квалификации и переподготовки (в случае отсутствия педагогического образования) и прохождение учебно-методических сборов на базе войсковых частей).

В-третьих, быстрое и качественное обновление материально-технической базы.

В кратчайшие сроки в каждом более или менее крупном учреждении образования невозможно обновить средства обучения по предмету «Допризывная подготовка». Не всегда в здании школы есть помещения, которые по требованиям безопасности могут стать оружейными комнатами.

В организации современного образования набирает популярность сетевая модель, яркий пример реализации которой – ресурсные центры, т.е. формирование материально-технической базы не для одного учреждения образования, а для нескольких и необязательно находящихся в рамках одной административно-территориальной единицы. Ресурсные центры могли бы создаваться как отдельные юридические лица или на базе опорной школы города/района или войсковой части.

В-четвертых, диверсификация обучения и воспитания.

В современных условиях военно-патриотическое воспитание должно сочетать в себе проверенные временем формы работы с новыми подходами.

В воспитательном пространстве школы хорошо зарекомендовали себя встречи с ветеранами силовых структур, посещение войсковых частей, взаимодействие с учреждениями образования органов по обеспечению национальной безопасности.

Большое внимание уделяется ранней военной профилизации. В Республике Беларусь функционирует 51 центр допризывной подготовки, 8 кадетских училищ (8–11 классы), порядка полусотни классов (групп) военно-патриотической направленности [7].

На постоянной основе организовано взаимодействие с органами по обеспечению национальной безопасности (войсковыми частями, территориальными подразделениями внутренних дел и МЧС и др.).

В трех городах республики (Минск, Брест, Могилев) на протяжении нескольких десятилетий организована Вахта памяти. В почетные караулы заступают юноши и девушки, достигшие высоких результатов в учебе и общественной деятельности.

Не угасает импульс от деятельности поисковых отрядов по увековечиванию героев, павших за Отечество в годы Великой Отечественной войны.

Одними из главных элементов в организационной структуре воспитания выступают общественные объединения – Белорусский республиканский союз молодежи и Белорусская республиканская пионерская организация, активисты которых проводят десятки акций военно-патриотической направленности, традиционно приуроченные к 23 февраля (День защитников Отечества и Вооруженных сил Республики Беларусь), 9 мая (День победы), 3 июля (День независимости), 17 сентября (День народного единства), 7 ноября (День Октябрьской революции).

Наряду с сохранением преемственности с советской школой в педагогической науке и практике идет активный поиск новых форм. С 2018/2019 учебного года реализуется информационно-образовательный проект ШАГ (школа активного гражданина). ШАГ стал диалоговой площадкой поколений, раскрывающей достижения Беларуси за годы независимости и увековечивающей ратный подвиг советского народа в годы Великой Отечественной войны, также «инкубатором» различных социальных проектов и инициатив.

Важнейшим направлением в военно-патриотическом воспитании становится и формирование соответствующего контента в социальных сетях. Как справедливо отметил помощник Министра обороны Республики Беларусь по идеологической работе Леонид

Касинский: «...действовать приходится в информационном поле: необходимо зайти в гаджеты со своими формами, способами, которые заставят детей думать» [2].

Учреждениями общего среднего образования Республики Беларусь накоплен большой опыт организации военно-патриотического воспитания подрастающего поколения, построенного на оптимальном сочетании достижений советской и национальной педагогики. Комплексная работа, направленная на совершенствование правового, кадрового, материально-технического и научно-методического обеспечения, позволит вывести военно-патриотическую составляющую гражданско-патриотического воспитания подрастающего поколения на качественно новый уровень.

### Список литературы

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании: [от 13 января 2011 г.: принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г.: одобрен Советом Республики 22 декабря 2010 г.]. Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2011. 398 с.
2. Концепцию госпрограммы патриотического воспитания населения обсудили на круглом столе в Минске [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2021/february/59913/> (дата обращения: 16.02.2022).
3. О патриотическом воспитании: Модельный закон от 16 апреля 2015 г. № 42-6 // Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи СНГ, 2015 г., № 63. С. 46–65.
4. О Программе патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022 – 2025 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100773&p1=1&p5=0> (дата обращения: 16.02.2022).
5. Об утверждении Концепции непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи: постановление Министерства образо-

вания Республики Беларусь от 15 июля 2015 г. № 82 // Зборнік нарматыўных дакументаў. 2015. № 19. С. 3–41.

6. Об утверждении Программы непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2021–2025 гг.: постановление Министерства образования Республики Беларусь от 31 декабря 2020 г. № 312 [Электронный ресурс] // Министерство образования Республики Беларусь. URL: <https://edu.gov.by/sistema-obrazovaniya/glavnoe-upravlenie-vospitatelnoy-raboty-i-molodezhnoy-politiki/upravlenie-raboty/normativnye-pravovye-akty/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0.pdf> (дата обращения: 16.02.2022).
7. Республиканский молодёжный поезд #БеларусьМолодежьЕдинство – уникальный молодежный проект [Электронный ресурс] // Министерство образования Республики Беларусь. URL: <https://edu.gov.by/by-be/news/sluzhit-otchestvu/> (дата обращения: 16.02.2022).

**Матвеева Софья Андреевна**

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Нижневартовск, ул. Ленина 56), студент, e-mail: sofia.matveeva@mail.ru

**Тагирова Асет Вахаевна**

ФГБОУ ВО «Нижневартковский государственный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Нижневартовск, ул. Ленина 56), старший преподаватель кафедры коммерции и менеджмента, e-mail: tagirova.asya@yandex.ru

**МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА**

**Аннотация.** В статье раскрываются механизмы регулирования рынка труда. Были рассмотрены несколько вариантов трактовки понятия рынок труда и спрос на труд. Также были рассмотрены методы регулирования рынка труда. В работе приведены динамические показатели оценки состояния рынка труда. Были приведены направления совершенствования механизмов регулирования рынка труда в Российской Федерации и их решения.

**Ключевые слова:** рынок труда; спрос на труд; наемная рабочая сила; безработица.

**Matveeva Sofia Andreevna**

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Nizhnevartovsk State University", Nizhnevartovsk, Russia (Nizhnevartovsk, Lenina st. 56), student, e-mail: sofia.matveeva@mail.ru

**Tagirova Aset Vakhaevna**

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Nizhnevartovsk State University", Nizhnevartovsk, Russia (Nizhnevartovsk, Lenina st. 56), Senior Lecturer of the Department of Commerce and Management, e-mail: tagirova.asya@yandex.ru



## MECHANISMS OF LABOR MARKET REGULATION

**Abstract.** In the article, the author studies the mechanisms of labor market regulation. Several variants of the interpretation of the concept of the labor market and the demand for labor were considered. Methods of labor market regulation were also considered. The paper presents dynamic indicators for assessing the state of the labor market. The directions of improving the mechanisms of labor market regulation in the Russian Federation and their solutions were given.

**Keywords:** labor market; labor demand; hired labor; unemployment.

В современных экономических условиях, когда сила труда в объекте производственной и коммерческой деятельности является важнейшим фактором экономического развития, происходит изменение способов взаимодействия работодателей, работников и правительства.

На сегодняшний день для России весьма актуальна задача модернизации технологий в производственной сфере, повышения конкурентоспособности российской продукции на внутреннем и международном рынках. Решение этих задач невозможно без качественных изменений на рынке труда, модернизации систем управления человеческими ресурсами в стране и в каждой организации. В контексте социально-трудовых отношений рынок труда представляет собой наиболее значимую категорию. В широком понимании эффективно функционирующий рынок труда является полноценной системой социально-экономических и юридических отношений в обществе, основной целью которой является обеспечение максимально продуктивного и при этом непрерывного процесса регенерации рабочей силы и использования труда. При этом он не просто выполняет функции одного из важнейших социальных институтов – без него практически невозможно существование свободной экономики. С теоретической точки зрения рынок труда – это симбиоз общественных отношений, построенный на согласовании интересов двух основных участников: работодателей и наемной рабочей силы. Под функционированием рынка тру-

да следует понимать социально-трудовую структуру, изменения, происходящие в сфере трудовых отношений, коллективную интегрированность и трудовую мотивацию. Анализируя состояние этого немаловажного социального института общества, необходимо учитывать, что рынок труда сочетает в себе социально-экономические интересы и задачи, моментально реагируя на различные изменения в государственной политике [2, с. 69].

Рынок труда – это, прежде всего, социальный институт, а значит, его формирование априори предполагает соответствие тем тенденциям, которые на данный момент актуальны для жизни общества. Первая стадия формирования российского рынка труда со всей очевидностью продемонстрировала, что этот процесс с наибольшей долей вероятности будет достаточно длительным [6, с. 105]. На начальном этапе определяющее значение имеет создание максимально эффективного механизма для решения первостепенных социально-экономических задач, стоящих перед государством и обществом. Сосуществуя в едином социально-экономическом пространстве, люди вынуждены конкурировать между собой – консолидируясь, вступая в различные разногласия, объединяясь в какие-либо сообщества, группы по экономическим, социальным и политическим интересам. Так или иначе, рынок труда отражает степень общественного взаимодействия.

Под спросом на труд принято понимать платежеспособную потребность предпринимателей в наемной рабочей силе для развития и организации производства. Под масштабом привлеченного труда представляется результат усилий нанимателей максимизировать прибыль и минимизировать издержки, что зависит от максимальной производительности труда у рабочих, технологического уровня на предприятии, цен на средства производства, которые применяются.

Методы регулирования рынка труда должны облегчать переход от учебы к трудовой деятельности для молодежи, поддерживать участие на рынке труда пожилых людей, содействовать интеграции мигрантов в рынок труда.

Выделяют следующие основные группы методов регулирования рынка труда по способу реализации: активные (активного влияния), влияющие на соотношение спроса и предложения рабо-

чей силы и способствующие быстрому возвращению безработных граждан к активной занятости (структуризация экономики, стимулирование развития малого и среднего предпринимательства как источника создания дополнительных рабочих мест, создание условий для самозанятости), и пассивные (пассивного влияния), к которым относятся основные действия: регистрация и учет безработных граждан, организация системы предоставления и выплаты пособия по безработице, осуществление денежных и неденежных форм поддержки безработного населения и членов семей, находящихся на содержании, и т.д.

Рынок труда в современной России представляет собой установившиеся социально-трудовые отношения. Уровень развития современного общества в разрезе социально-экономических показателей, основанный на данных Федеральной статистической службы, представлен в таблице 1.

*Таблица 1 – Показатели социально-экономического положения РФ в 2020–2021 гг. [1]*

Показатель	2020	01.06.2021
Валовой внутренний продукт, млрд. рублей	106606,6	26771,0
Инвестиции в основной капитал, млрд. рублей	20118,4	3133,6
Продукция сельского хозяйства, млрд. рублей	180,9	400,8
Грузооборот транспорта, млрд. т-км	453,9	465,2
в том числе: железнодорожного транспорта	211,7	214,6
Оборот розничной торговли, млрд. рублей	2803,7	3185,4
Объем платных услуг населению, млрд. рублей	782,9	892,0
Общая численность безработных (в возрасте 15 лет и старше), млн. человек	4,3	3,6
Численность официально зарегистрированных безработных (по данным Роструда), млн.	2,5	1,2
Внешнеторговый оборот, млрд. долларов США	571,5	59,4
в том числе:		
Экспорт товаров	331,7	34,8
Импорт товаров	239,7	24,6
Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций: номинальная, руб.	51083	56171

Таким образом, показатели социально-экономического положения России в 2021 году имеют положительную динамику, что видно по таким показателям, как [1]:

- рост цены индекса розничной торговли, составившей в 3821 г. 381,7 млрд. руб., идет на подъем;
- динамика индекса ВВП по отношению к ценам 2020 года за тот же период увеличилась на 857 млрд. руб.;
- среднемесячная заработная плата, полученная для институциональных служащих в значении индекса за второе полугодие 2021 года превышает значение 2020 года;
- произошло снижение численности официально зарегистрированных безработных, значение показателя во втором полугодии 2021 года на 1,3 млн. человек ниже, чем в 2020 году.

Также следует отметить, что при анализе социально-экономической ситуации в России отрицательное значение также указывается в показателе объема платных услуг, оказываемых населению, включая услуги здравоохранения. Значение этого показателя во втором полугодии 2021 года превышает годовую стоимость 2020 года на 109,1 млрд. рублей. В этом справочнике указано сокращение государственных расходов на коммунальные услуги за счет бюджета. В табл. 2 сведены показатели занятости и безработицы в России, что позволяет показать текущую ситуацию на рынке труда.

*Таблица 2 – Показатели занятости и безработицы в РФ 2020–2021 гг. [3]*

Показатель	2020	01.06.2021
Динамика численности рабочей силы в возрасте 15 лет и старше, млн. человек	74,9	75,3
Динамика уровня занятости населения в возрасте 15 лет и старше, %	58,6	59,4
Общая численность безработных, тыс. человек	4433	3579
Численность не занятых трудовой деятельностью граждан, тыс. человек	2649	1416
Потребность работодателей в работниках, заявленная в органы службы занятости населения, тыс. человек	1736	2190

Согласно таблице 2, во втором полугодии увеличилось значение следующих показателей[3]:

- численность работающих в возрасте 15 лет и старше по сравнению со среднегодовой стоимостью в 2020 г. 0,4 млн. чел.;
- уровень занятости для людей в возрасте 15 лет и старше 0,8%.

Следует отметить, что на рынке труда во второй половине года увеличился спрос на рабочую силу. Всего было размещено 2190 000 вакансий для будущих кандидатов.

Рассмотрим показатели эффективной российской рабочей силы (табл. 3). Согласно концепции «достойного труда», принятой в 1999 году Международной организацией труда, под достойным трудом следует понимать бесплатную, справедливую, оплачиваемую, безопасную, социально защищенную деятельность и недооцениваемую.

*Таблица 3 – Индикаторы достойного труда [5]*

Перечень показателей, рекомендуемых Международной организацией труда	2019 г.	2020 г.	Прирост
Доля занятых лиц в общей численности населения, %			
Мужчины	67,3	66,1	-1,2
Женщины	52,9	52,1	-0,8
Уровень безработицы, %			
Мужчины	4,8	5,8	1
Женщины	4,4	5,7	1,3
Молодежь, которая не учится, не работает и не приобретает профессиональные навыки в возрасте 15-24 лет, в общей численности населения соответствующей возрастной группе, %			
Мужчины	9,2	9,7	0,5
Женщины	12,0	12,2	0,2
Неформальная занятость. Доля неформального сектора в общей занятости, %			
Мужчины	22,2	21,6	-0,6
Женщины	18,9	18,3	-0,6

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что к 2020 г. наметилась отрицательная динамика общей доли активного населения

по сравнению с предыдущим периодом в размере 2%. В пик бедствия на рынке труда также наблюдался рост уровня безработицы на 2,3%, при этом в разбивке по полу рост безработицы наблюдался у 1,3% женщин. На 0,7% увеличилось число молодых людей в возрасте 15–24 лет, не вовлеченных в социально-трудовые отношения [5].

На основе анализа тенденций развития рынка труда можно построить следующее: основной проблемой труда в России является проблема структурной безработицы, которая связана с тем, что люди теряют работу в связи с реформированием производства компаний. В особенности это касается молодых россиян, которые не всегда готовы перекроить свои профессиональные навыки в соответствии с требованиями, предъявляемыми компаниями цифровой трансформации [3].

Поэтому для решения этой задачи необходимо совершенствовать рабочие процедуры России, в которых должно быть направление по следующим направлениям:

- повышение качества рабочей силы путем развития системы повышения квалификации работников с учетом реальных потребностей рынка труда;

- стимулирование расширения самозанятости и предпринимательства путем совершенствования законодательства о регулировании самозанятости и установления приоритетных требований по кредитованию и налогообложению малых и средних предприятий;

- оказание социальной поддержки гражданам, не отвечающим основным требованиям рынка труда, содействие в реабилитации и трудоустройстве граждан с инвалидностью (предоставление льгот по трудоустройству таких граждан);

- создание системы приобретения и развития навыков, способностей и квалификации населения на протяжении всей жизни;

- совершенствование системы социального взаимодействия органов местного публичного управления на производстве, работодателей и профсоюзов.

Поэтому основные направления улучшения условий труда российского правительства склоняются к необходимости создания системы подготовки и перестройки государственных про-

фессиональных квалификаций, отвечающей реальным потребностям рынка труда. Эта необходимость связана и с низким уровнем финансовой эффективности образовательных учреждений, где имеются учебные базы, не позволяющие готовить конкурентоспособные кадры. Необходимо ликвидировать бюджетное финансирование ненужных специальностей и увеличить субсидии образовательным учреждениям, готовящим выпускников к конкурентоспособным рабочим местам.

Таким образом, показатели оценки ситуации на рынке труда в России позволяют сделать вывод о том, что в условиях кризиса Российская Федерация постепенно адаптируется к сложившейся экономической ситуации, однако, российский рынок труда подчеркнул необходимость квалифицированного персонала. Приоритет отдается вакансиям, требующим значительных физических затрат, а не интеллектуальных возможностей рабочей силы.

### Список литературы

1. Акимова Е. Н., Шатаева О. В. Состояние и развитие российского рынка труда в связи с пандемией коронавируса // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2021. № 2. С. 37.
2. Васильев В.Л., Галимулин И.А. Динамика основных макроэкономических показателей и причины безработицы в России // Экономика и социум. 2018. № 4 (47). С. 170–173.
3. Гайдаенко А. А., Хрипачева Е. В., Худов А. М. Особенности рынка труда в период пандемии COVID-19 // Инновации и инвестиции. 2021. № 3. С. 73.
4. Гогитидзе М.В. Реалии российского рынка труда // Вестник Академии знаний. 2021. № 6 (47). С. 81.
5. Исмаилов К. С., Байжанов С. Х., Бекбосынов К. К. Современное состояние рынка труда и проблемы занятости // Бюллетень науки и практики. 2021. № 7. С. 118.
6. Копина А.С. Анализ рынка труда и занятости в современной России // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам СХVIII междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2019. С. 238–242.

**Немыткина Алина Сергеевна**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), студентка 3 курса юридического факультета, e-mail: alinanenemytkina@yandex.ru*

**Исаев Алексей Владимирович**

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Среднерусский институт управления – филиал, Орел, Россия (Орел, бульвар Победы, д. 5А), кандидат политических наук, доцент кафедры Гражданско-правовых дисциплин и социального обеспечения, e-mail: IsaevLesha@yandex.ru*

**ДОШКОЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ:  
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

**Аннотация.** В данной статье акцентировано внимание на актуальных проблемах современного дошкольного образования. Авторы раскрывают основные из них, а также проводят статистический анализ. Сделан вывод о необходимости поддержки дошкольного образования в стране.

**Ключевые слова:** дошкольное образование; дошкольные образовательные учреждения; социально-правовой аспект; психолого-педагогический аспект.

**Nemytkina Alina Sergeevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management – branch, Orel, Russia (Orel, Pobedy Boulevard, 5A), 3rd year student of the Faculty of Law, e-mail: alinanenemytkina@yandex.ru*



## **Isaev Alexey Vladimirovich**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation» Central Russian Institute of Management – branch, Orel, Russia (Orel, Pobedy Boulevard, 5A), Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Department of Civil Law Disciplines and Social Security, e-mail: IsaevLesh@yandex.ru*

### **PRESCHOOL EDUCATION IN RUSSIA: PROBLEMS AND SOLUTIONS**

**Abstract.** This article focuses on the current problems of modern preschool education. The authors disclose the main ones, as well as carry out a statistical assessment. It was concluded that it is necessary to support preschool education in the country.

**Keywords:** preschool education; preschool educational institutions; socio-legal aspect; psychological and pedagogical aspect.

В современных условиях трансмиссии общественных отношений государство уделяет особое внимание дошкольному образованию.

В научном дискурсе отмечается, что дошкольное образование – это исходная ступень всей образовательной системы в целом. Именно от него зависят дальнейшие достижения ребенка не только в начальной школе, но и на последующих ступенях его обучения [1]. Таким образом, дошкольное образование своего рода стартовая площадка для детей, которая обеспечивает им равные возможности развития независимо от места жительства, состояния здоровья, возраста, финансового состояния.

Как отмечают эксперты, мероприятия в рамках государственных программ в сфере дошкольного образования в 2014–2020 гг. были направлены на повышение его качества и доступности для детей раннего возраста. В этот период впервые был отмечен рост численности воспитанников в возрасте до трех лет в детских садах. В Российской Федерации в 2016–2019 гг., несмотря на сниже-

ние рождаемости, стало больше воспитанников детских садов, в том числе в возрасте до трех лет. До 2015 г. рождаемость росла в среднем примерно на 3% в год, что способствовало увеличению постоянного населения России. Численность детей в возрасте до трех лет в 2015 г. достигла максимального значения – 5 774,7 тыс. человек. В дальнейшем детей этого возраста становилось меньше из-за снижения рождаемости. Несмотря на это, вплоть до 2019 г. возрастала в среднем на 0,6% в год численность воспитанников детских садов раннего возраста. Однако в 2020 г. к снижению рождаемости добавились карантинные меры, и впервые за последние пять лет приток детей в возрасте до трех лет в сферу дошкольного образования сократился. В результате в 2020 г. в России насчитывалось 1 073,9 тыс. воспитанников раннего возраста, что на 1,5% меньше, чем в 2019 г. Самый быстрый рост численности воспитанников наблюдался в ясельных группах для детей в возрасте менее одного года: с 4,4 тыс. в 2019 г. до 5,4 тыс. в 2020 г. Воспитанников в возрасте одного года в 2020 г. стало больше на 1,3% (173,8 тыс. человек против 171,6 тыс. в 2019 г.). Именно в 2020 г. эти показатели достигли максимума за последние десять лет. Наибольшая численность воспитанников в возрасте двух лет для этого периода отмечалась в 2016 г. – 943,5 тыс. человек [2, с. 8–9].

В настоящее время в дошкольной системе образования существует ряд проблем.

Первая из них – это наполняемость групп. В 2021 году вступили новые санитарные правила и нормы. Документ содержит требования к предельному числу детей в группах дошкольного учреждения.

Количество детей в одной группе определяется исходя из площади групповой комнаты:

– для групп раннего возраста (до 3 лет) – не менее 2,5 кв. м на одного ребенка.

– для групп дошкольного возраста (от 3 до 7 лет) – не менее 2 кв. м на одного ребенка.

В 2021 году количество учреждений дошкольного образования (УДО) в России составила 46,3 тыс., что было на 5,9% ниже, чем в 2017 году. Количество дошкольных учреждений ежегодно сокращалось на 1,2–1,7% (таблица 1).

*Таблица 1 – Количество учреждений дошкольного образования на 2017–2021 гг.*

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Количество УДО, тыс.	49,5	48,7	47,5	47,1	46,3
% к предыдущему году	-	-1,5	-1,7	-1,5	-1,2

Причиной сокращения численности детских дошкольных учреждений стало сокращение рождаемости, что привело к низкому спросу на дошкольные учреждения.

В 2022–2025 годах также ожидается дальнейшее снижение количества организаций, оказывающих образовательные услуги для дошкольников.

Вторая проблема – педагогические кадры. Воспитатель должен обладать достаточной компетентностью, чтобы выполнять свою работу. Они должны знать не только образовательные методики, но и быть «подкованными» в сфере медицины, психологии. Многие педагоги используют старые методы обучения и отказываются от инноваций, что недопустимо в современном мире, поскольку ребенок должен быть развит всесторонне [3; 4].

В 2017–2021 годах численность педагогических работников УДО в России ежегодно увеличивалась на 1,0–2,1% в год и в 2021 году составила 682,9 тыс. чел. (таблица 2).

*Таблица 2 – Численность педагогических работников 2017–2021 гг.*

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Численность педагогических работников, тыс.	656,2	662,7	669,8	676,7	682,9
% к предыдущему году	–	1	1,1	1	0,9

К педагогическим работникам учреждений дошкольного образования относятся воспитатели, педагоги-психологи, учителя-дефектологи, преподаватели-логопеды, прочие работники.

Как правило, основную численность работников УДО составляют воспитатели. Именно на них ложится основная нагрузка.

Третья проблема – недостаточное финансирование дошкольных учреждений. Государство выделяет недостаточное количество денежных средств, которые не могут покрыть все расходы на детей. Воспитателям вместе с родителями приходится восполнять все за свой счет.

Четвертая проблема – повышение цен на услуги дошкольного образования. Так, с 2021 года плата за детский садик повысилась на 7%. Размер платы для детей до 3-х лет составляет 107 рублей в день, а для детей от 3-6 лет – 128 рублей. Многие дети воспитываются в неполных семьях, и родители просто не в состоянии внести плату за детский садик. Из-за этого, уходя на работу, родители часто оставляют своих детей одних дома, что может привести к несчастным случаям.

Пятая проблема – дистанционное образование в системе дошкольного образования [5, с. 103–106].

Таким образом, одной из важнейших задач государства является обеспечение общедоступности дошкольного образования. Причин, которые порождают такую ситуацию, много, поэтому необходимы детские учреждения с кратковременным или частичным пребыванием. Также необходимо развитие сети УДО для детей с ограниченными возможностями здоровья, увеличение количества мест в детских садах.

### **Список литературы**

1. Гребешова С.В. Актуальные проблемы современного дошкольного образования // Молодой ученый. 2016. № 13.3.
2. Доступность дошкольного образования в раннем возрасте: информационный бюллетень / И. В. Абанкина, Л.М. Филатова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2021. 48 с.
3. Дубенский Ю.П. Воспитание и социализация личности. Нижний Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2011. 259 с.
4. Коломийченко Л.В. Дорогою добра: Концепция и программа социально – коммуникативного развития и социального воспитания дошкольников. М.: ТЦ сфера, 2015. 160 с.

5. Портнова Н.И., Стариченко А.О. Дистанционное образование в системе дошкольного образования: научные подходы и перспективы развития // Социально-педагогические вопросы образования и воспитания : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 25 июня 2021 года / БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования» Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2021. С. 103–106.

**Новоруссова Мария Валерьевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, e-mail: MariaNovorussova@mail.ru*

**РЫНОК ТРУДА И ПРОБЛЕМА ЗАНЯТОСТИ  
ВЫПУСКНИКОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ:  
СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПРОГНОЗ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме занятости выпускников высших учебных заведений по направлениям современных профессий. Рассмотрены основные факторы, влияющие на успешное трудоустройство, тенденции найма на рынке труда. Автор анализирует рынки труда и образования, представления студентов о развитии карьеры с реальными требованиями работодателей, обозначает прогнозы развития в процессах обучения и найма кандидатов.

**Ключевые слова:** навыки; вакансии; опыт; образование; обучение; рынок; специалист; кандидат; выпускник.

**Novorussova Maria Valeryevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), student of the faculty of business management, e-mail: MariaNovorussova@mail.ru*

**THE LABOR MARKET AND THE PROBLEM OF  
EMPLOYMENT OF GRADUATES OF HIGHER  
EDUCATIONAL INSTITUTIONS: MODERN REALITIES  
AND FORECAST**

**Abstract.** This article is devoted to the problem of employment of graduates of higher educational institutions in the areas of modern professions. The main factors influencing successful employment, hiring trends in the labor market are considered. The author analyzes

**the labor and education markets, students' perceptions of career development with the real requirements of employers, outlines development forecasts in the processes of training and hiring candidates.**

**Keywords: skills; vacancies; experience; education; training; market; specialist; candidate; graduate.**

Проблема занятости выпускников высших учебных заведений связана как с внутренними психологическими факторами человека, вызванными установками восприятия своей социальной роли на рынке труда, так и с внешними тенденциями на рынке в целом: массовые сокращения, уменьшение бюджета на образовательные программы обучения сотрудников, нехватка квалифицированных кадров и другие общие социальные и экономические проблемы.

На рынок труда в современных реалиях оказывают мощное влияние внешние факторы, такие как пандемия Covid-19, сформировавшая тенденцию удаленного формата работы и расширения направлений современных профессий в digital-сфере, введение новых санкций, которые вынуждают бизнес реорганизовывать процессы, тем самым создавая непрерывные изменения в найме молодых специалистов в различных сферах. Высшие учебные заведения также подвержены влиянию быстроменяющейся среды, так как образовательная программа должна соответствовать требованиям современных компаний. Время на адаптацию нового сотрудника в условиях неопределенности сокращается, что сказывается на успешности перехода в новую социальную роль от выпускника к начинающему специалисту.

Тем не менее на январь 2022 года, по сравнению с 2020 годом, спрос на молодых специалистов увеличился на 127%, при этом совокупное количество резюме кандидатов без опыта выросло на 16%. При этом требования к высшему образованию за 2021 год были указаны в 30% вакансий, 58% вакансий от работодателей не высказывают требований к образованию, что свидетельствует о дополнительном преимуществе кандидата с высшим образованием, а не обязательном критерии. Также прослеживается тенденция расценки образования молодого специалиста как опыта при отсутствии трудового стажа. В 2021 году чаще всего в стартовых вакансиях тре-

бывалось техническое образование – 1,87% всех вакансий. В 1,04% вакансий упоминалось экономическое образование. В 0,87% вакансий было необходимо математическое образование [1].

Наиболее распространенными факторами, влияющими на трудоустройство выпускников являются:

1) Отсутствие опыта работы по специальности.

Требования к вакансиям на младшие позиции предполагают опыт релевантной работы от года. В условиях кризиса и оттока кадров программы оплачиваемых стажировок и обучения сокращаются, работодатели нуждаются в сотрудниках, готовых приступить к выполнению обязанностей без дополнительных трат организации на обучение. При этом в связи с цифровизацией и увеличением формата удаленной работы в организациях, а также сокращениями в условиях кризиса, конкуренция на младшие позиции возрастает. Это связано не только с тем, что идет непрерывный поток выпускников из высших учебных заведений, но и с кандидатами, которые меняют сферу деятельности и ищут точки входа в профессию.

Для облегчения точки входа на начальном этапе карьеры студенты во время обучения в высшем учебном заведении уже могут рассматривать младшие позиции в компаниях и проходить стажировки с целью наработки опыта.

2) Недостаток навыков поиска работы.

По данным исследования HeadHunter выделяется три обязательных навыков кандидата:

- умение работать в команде;
- грамотная речь;
- навыки владения ПК.

Данные навыки, как и другие узкопрофильные для определенных вакансий, являются общепринятыми и подразумевающими их наличие при отклике, однако HR-специалисты в среднем тратят 8-10 секунд на просмотр резюме для того, чтобы у них создался образ кандидата [2]. Поэтому важным для выпускника является навык поиска работы и выстраивания карьерной стратегии, необходимо правильно оценивать свои возможности и предложения работодателя. Критерием при отборе кандидата даже на младшие позиции является наличие портфолио, кейсы,



наличие мягких навыков, инициативность и самостоятельность в обучении. При наличии релевантного опыта и кейсов также важную роль играет навык самопрезентации: правильно написанное сопроводительное письмо к вакансии, адаптированное резюме и портфолио к прописанным обязанностям и задачам, опыт подготовки и прохождения интервью.

### 3) Внутренние негативные психологические установки.

Психологическое давление оказывает сравнение начинающего специалиста с более опытными работниками в определенной сфере деятельности с уже наработанными навыками.

Можно выделить следующие преимущества кандидатов в начале карьеры:

- актуализированные знания в направлении, по которому происходило обучение;
- открытость для изменений;
- отсутствие трудовых обязательств и необходимости смены стратегии развития накопленного опыта [3].

Важную роль играет выбор направления обучения студента, соответствующего его способностям и интересам, так как рынок образования соответствует рынку труда.

По итогам 2021 года выручка топ – 100 из рейтинга Edtech компаний России составила 73 млрд. рублей, что выше на 70%, чем в 2020 году. Рост рынка образования свидетельствует об изменениях в требованиях в вакансиях, предполагающих наличие определенных наборов навыков.

В 2022 году прогнозируется рост до 13,3 % сегмента рынка образования, посвященного развитию мягких навыков [4].

В связи с этим прогнозируемыми основными тенденциями в сфере высшего образования являются:

- отбор студентов и гарантия трудоустройства;
- персонализированный образовательный трек на основании особенностей восприятия студента, его потребностей, способностей;
- построение индивидуальных практических траекторий;
- внедрение технологических инноваций в образовательный процесс.

Рост количества конкурсов, предоставляющих возможность создания портфолио, также говорит о требованиях рынка практического опыта молодых специалистов. За период 2019–2021 гг. конкурсе «Бизнес-Практика», который организует Институт бизнеса и дизайна, приняло участие 616 студентов. Дисциплина «Бизнес-практика», включенная в образовательную программу института, это проектное обучение по реальным брифам, что формирует у студента портфолио, а также развивает мягкие навыки, позволяет получить рекомендательные письма и выйти на стажировку.

Среди студентов с первого по четвертый курсы, участвующих в практико-ориентированном обучении по направлениям «Менеджмент в рекламе», «Маркетинг», «Менеджмент в дизайн-бизнесе» Института бизнеса и дизайна, были проведены глубинные интервью, с помощью которых были выявлены основные формы восприятия карьерного пути начинающих специалистов. Всего было опрошено 24 человека, явных различий в ответах по году обучения выявлено не было.

Недостающими навыками, которые могут понадобиться для построения желаемого карьерного пути опрошенные посчитали:

- знание иностранного языка;
- развитые мягкие навыки;
- опыт работы и контекст выполняемых задач;
- твердые навыки по определенным направлениям;
- личностные качества;
- неосведомленность о трендах рынка занятости.

В действительности, исходя из исследований среди стартовых вакансий, в которых требуется знание какого-либо иностранного языка, – в 90,6% вакансий говорится о необходимости владения английским языком. Причем кандидат должен знать его на уровне *intermediate* (58% вакансий).

Что касается личных качеств, то наиболее ценными у молодых специалистов российские работодатели считают ответственность (22%), целеустремленность и стрессоустойчивость (10%), а также доброжелательность (9%).

Среди опрошенных 24-х студентов 15 уже работают в организациях или в коммерческих проектах.

Работающие студенты перечислили следующие основные трудности на работе:

- проблемы с коммуникацией в команде;
- синдром самозванца;
- нехватка опыта для выполнения задач.

Основными критериями к компании, в которой опрошенные хотели бы работать, оказались: дружелюбная команда и наставничество руководителей, свобода выражения своих способностей, креативная среда.

В способах развития своего карьерного пути студенты выделяли:

- набор опыта и компетенций;
- сбор портфолио.

По прогнозу Минтруда, уровень безработицы молодежи в возрасте от 15 до 29 лет, который в 2020 году составил 10,7%, в 2024 году должен равняться 8,5%, в 2027 – 6,5%, в 2030 – 5%. Доля трудоустроенных (занятых) выпускников профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования в общем количестве окончивших эти учреждения лиц должна составлять в 2024 году 85%, в 2027 – 87%, в 2030 – 92%.

Таким образом, рынок труда предлагает выпускникам различные возможности в нишах современных профессий для карьерного развития. Для успешного трудоустройства в современных реалиях молодым специалистам необходимо возвращать практические гибкие навыки, уметь подбирать предложения под свои критерии и демонстрировать соответствие имеющегося опыта и потенциала под требования работодателя с помощью резюме, сопроводительного письма и портфолио, навыков самопрезентации на собеседовании.

### **Список литературы**

1. Исследование HeadHunter «Рынок труда молодых специалистов: итоги 2021 года» [Электронный ресурс] URL: <https://ekaterinburg.hh.ru/article/29867> (дата обращения 06.04.2022)

2. «Как рекрутеры смотрят резюме» Исследование HeadHunter [Электронный ресурс] URL:<https://ekaterinburg.hh.ru/article/23684#:~:text=%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%8B%20%D1%81%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%>
3. «Миссия выполнима: как выпускнику найти работу» Исследование HeadHunter [Электронный ресурс], URL: <https://ekaterinburg.hh.ru/article/30043> (дата обращения 06.04.2022)
4. Официальный сайт Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://mintrud.gov.ru/>(дата обращения 06.04.2022)

**Научный руководитель:**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky lane, 9), head. Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, e-mail: Maltsevs1@mail.ru

**Петрище Виталий Иванович**

*ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт культуры», Орел, Россия, (302020, Орловская область, Орёл, ул. Лескова, д. 15), к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и управления, e-mail: vpetrishche@mail.ru*

**РОЛЬ ВУЗОВ В РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММ  
ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА  
ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные преимущества программ дистанционного обучения персонала современных организаций социально-культурной сферы перед традиционными методами обучения. Особое внимание уделяется анализу препятствий, возникающих на пути успешной разработки и реализации программ дистанционного обучения персонала, определению роли вузов в их преодолении.

**Ключевые слова:** дистанционное обучение; организации социально-культурной сферы; вуз.

***Petrishche Vitaliy Ivanovich***

*Orel State Institute of Culture, Orel, Russia, (302020, Oryol region, Oryol, Leskova st., 15), Ph.D. in economics, associate professor, department of economics and management, e-mail: vpetrishche@mail.ru*

**THE ROLE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS  
IN THE DEVELOPMENT OF DISTANCE LEARNING  
PROGRAMS FOR STAFF OF SOCIO-CULTURAL  
ORGANIZATIONS**

**Abstract.** The article discusses the main advantages of distance learning programs for personnel of modern organizations in the socio-cultural sphere over traditional teaching methods. Particular attention is paid to the analysis of obstacles that arise on the way

**to the successful development and implementation of distance learning programs for personnel, and to the definition of the role of universities in overcoming them.**

**Keywords: distance learning; social and cultural organizations; university.**

Важнейшим фактором конкурентоспособности и эффективности современных организаций социально-культурной сферы является квалифицированный персонал, обладающий новейшими знаниями, развитыми навыками и умениями. В связи с этим обучение сотрудников таких учреждений все чаще рассматривается как важнейшее направление работы с персоналом, объем инвестиций в развитие человеческих ресурсов организаций ежегодно растет.

Помимо традиционных методов обучения персонала – лекций, семинаров, тренингов, организуемых как внутри, так и вне организаций на базе тренинговых компаний и вузов, в настоящее время все более популярной формой обучения персонала становится дистанционное обучение, предполагающее взаимодействие обучающего и обучаемого между собой и со средствами обучения, независимое от их расположения в пространстве и времени на основе использования совокупности информационных технологий.

Существует несколько причин роста популярности программ дистанционного обучения персонала в современных организациях социально-культурной сферы. Важнейшая причина – развитие информационных технологий и технической базы, необходимой для успешного внедрения программ дистанционного обучения в учреждениях. Активизация использования технологий дистанционного обучения в организациях также связана с некоторыми преимуществами дистанционного обучения перед традиционными формами обучения. К ним обычно относят следующие преимущества:

1. Снижение расходов на обучение персонала. Использование программ дистанционного обучения персонала позволяют снизить уровень расходов на внутрифирменное обучение в 2,5 раза. Экономия вызвана отсутствием транспортных расходов, расходов на проживание и командировочные сотрудникам, а также издержек, связанных с отрывом сотрудников от выполнения их непосредственных обязанностей.

2. Доступность для большего числа сотрудников. Программы дистанционного обучения доступны значительно большему числу сотрудников, чем традиционные методы обучения. Это связано с тем, что организация дистанционного обучения менее затратна, не требуется предоставление помещений для проведения занятий, удаленность сотрудников от учебного центра не является препятствием на пути их участия в программах дистанционного обучения [5, с. 109].

3. Гибкость. В основе программ дистанционного обучения лежит индивидуальный подход к каждому участнику процесса обучения. Обучающийся самостоятельно определяет сроки, скорость и режим обучения, зачастую именно от него зависит последовательность выполнения заданий. В процессе дистанционного обучения взаимодействие обучающего и обучаемого может быть асинхронным. Не только обучаемый, но и обучающий имеет возможность выбора удобного графика обучения.

4. Модульность. В основу программ дистанционного обучения закладывается модульный принцип. Каждая отдельная дисциплина соответствует по содержанию определенной предметной области. Обучающиеся выбирают модули, близкие по содержанию их профессиональной деятельности.

5. Обучение может проводиться при совмещении с основной профессиональной деятельностью. Ключевым принципом дистанционного обучения персонала является обучение в свободное от работы время. Программы дистанционного обучения разработаны таким образом, что позволяют обучающимся совмещать обучение и работу.

6. Охват. Количество обучающихся не имеет значения. Практически любое число работников организации может одновременно получать знания и развивать навыки при помощи дистанционного обучения [6, с. 120].

Помимо перечисленных, к преимуществам дистанционного обучения можно также отнести традиционно более короткие сроки обучения, более широкий спектр учебных программ, предлагаемых сотрудникам, учет особенностей работы учреждений социально-культурной сферы при разработке программ обучения.

Следует отметить, что, несмотря на ряд преимуществ про-

грамм дистанционного обучения сотрудников учреждений социально-культурной сферы перед традиционными формами обучения, их использование имеет некоторые ограничения. Анализ зарубежных и отечественных исследований проблем дистанционного обучения персонала позволяет выявить следующие препятствия на пути эффективного применения программ дистанционного обучения в рамках таких организаций:

1. Нередко изучается теория, а не практика. Зачастую основу программ дистанционного обучения персонала составляет большой блок теоретических материалов – статей, текстов учебников, которые предоставляются участникам процесса обучения для самостоятельного изучения. При этом рассмотрению практических вопросов, значимых для участников процесса обучения, почти не уделяется внимание.

2. Сотрудники могут не иметь возможности обучаться в свободное время. Как показывает практика, доступ сотрудников к программам корпоративного (созданного на ресурсах самой организации) дистанционного обучения в большинстве случаев возможен только с рабочих компьютеров, доступ к обучающим программам с домашних компьютеров ограничен. Далеко не все сотрудники готовы проводить на работе свободное время для прохождения программ дистанционного обучения. Таким образом, важнейшее преимущество дистанционного обучения перед традиционными формами обучения теряет свое значение.

3. Отсутствует обратная связь в режиме online с преподавателями. Данное ограничение связано, прежде всего, с особенностями программ дистанционного обучения. Так, в рамках большинства программ дистанционного обучения взаимодействие обучающего и обучаемого ограничивается общением по электронной почте и на специально созданных форумах через форму вопросов и ответов в личном кабинете обучающегося. Очевидно, что подобный формат общения не позволяет обучаемому получить от преподавателя развернутые ответы на вопросы, детальные комментарии и оценки в режиме online. Ответы преподавателя на поставленные вопросы чаще всего приходят с опозданием, что снижает их актуальность и значимость для обучаемого [7, с. 128].

4. Упрощенная система контроля знаний в программах дис-



танционного обучения. Часто в современных системах дистанционного обучения слабо представлены такие компоненты, как методы мониторинга студентов в процессе обучения, способы адаптации обучения, интеллектуальная поддержка образовательного процесса и методов тестирования, адаптивные алгоритмы тестирования, оценки знаний и умений, различные типы тестовых заданий [4, с. 120].

5. Сложности в оценке эффективности программ дистанционного обучения. Оценка результатов знаний и умений персонала, полученных и развитых в рамках программ дистанционного обучения, зачастую затруднена. В большинстве случаев для получения сведений об эффективности дистанционного обучения персонала используют традиционные методы оценки – расчет процента работников, повысивших качество и эффективность работы после обучения, анализ изменений в отношении работников к труду и в результатах их труда после обучения, анализ мнений работников и их руководителей о результатах обучения [2, с. 15].

Несмотря на то, что все перечисленные методы ориентированы на комплексную, многогранную оценку результатов обучения, они не всегда позволяют выявить реальную связь между обучением, положительными и отрицательными изменениями в работе персонала. Изменения в знаниях, навыках, умениях персонала по итогам обучения не фиксируются.

Итак, основными препятствиями, встающими на пути успешного дистанционного обучения персонала учреждений социально-культурной сферы, являются препятствия, связанные с содержательной стороной процесса разработки программ обучения. Неудивительно, что специалисты считают, что, в отличие от традиционных методов профессионального обучения, при компьютеризированном обучении основные издержки связаны с разработкой, а не с реализацией программ обучения.

Учитывая тот факт, что наибольшим опытом в решении проблем разработки тематических учебных курсов для организаций социально-культурной сферы обладают преподаватели вузов культуры, обеспечение их активного участия в разработке и реализации программ дистанционного обучения персонала представляется вполне целесообразным. Участие вузов культуры в

лице преподавателей в создании и реализации программ дистанционного обучения персонала учреждений социально-культурной сферы может осуществляться в следующих формах:

1. Разработка сценариев ролевых и деловых игр для участников процесса обучения. За основу данных игр могут быть взяты как реальные, так и гипотетические ситуации из сферы профессиональной деятельности обучаемых. Примером такого рода игр может послужить компьютерная симуляция, технологии VR [1, с. 164].

2. Разработка заданий, ориентированных на получение обучаемыми практических знаний и навыков, необходимых для успешной работы в интересующей их сфере деятельности.

3. Подготовка курса лекций по дисциплинам, изучаемым сотрудниками в рамках программ дистанционного обучения. Ориентация большинства обучаемых на получение в короткие сроки глубоких знаний по той или иной дисциплине обуславливает особые требования к учебным материалам, предлагаемым участникам процесса дистанционного обучения. Важнейшим условием обеспечения высокого качества подготовки учебных материалов является их подготовка на основе комплексной и глубокой проработки целого ряда источников. Соблюдение данного условия возможно только в случае привлечения к подготовке материалов опытных специалистов – преподавателей вузов, так как в первую очередь именно они обладают необходимыми навыками.

4. Подготовка кейсов – описаний практических ситуаций, предлагаемых обучаемым для анализа. Несмотря на то, что большинство преподавателей обладают преимущественно теоретическими знаниями, их привлечение к описанию практических ситуаций, предлагаемых обучаемым для анализа, имеет под собой основания. Так, опытным преподавателям проще донести до обучаемых особенности рассматриваемой ситуации, сформулировать проблемы, поставить вопросы, мотивирующие обучаемых к более глубокому анализу предлагаемой ситуации.

5. Разработка ряда профессиональных тестов. Учитывая необходимость контроля как за изменениями знаний, так и за изменениями способностей и умений сотрудников в процессе дистанционного обучения, разработка соответствующих тестов является

ся весьма востребованной. Так, на наш взгляд, в набор тестовых материалов по каждому учебному курсу необходимо включать минимум два теста знаний, предназначенных для оценки знаний обучаемых на первых и завершающих этапах процесса обучения, а также тесты способностей и навыков, развитие которых предполагается в рамках курса [3, с. 23].

6. Участие во взаимодействии с обучаемыми в ходе реализации программ дистанционного обучения. Так, преподаватели профильных дисциплин могут быть задействованы в подготовке ответов на вопросы, возникшие у обучаемых, в проверке и рецензировании их работ, курировании выполнения практических заданий. Кроме того, в круг задач преподавателей может входить подготовка комментариев по результатам проверки знаний, навыков и умений участников процесса дистанционного обучения, рекомендаций по усовершенствованию знаний и умений.

Итак, роль вузов культуры в разработке программ дистанционного обучения персонала учреждений социально-культурной сферы достаточно высока. Вузы в лице преподавателей способны оказать серьезное содействие в преодолении целого ряда препятствий на пути успешного внедрения и реализации программ дистанционного обучения персонала. Особенно значима их роль в преодолении препятствий, связанных с подготовкой учебных материалов теоретического и практического характера, оценкой эффективности программ дистанционного обучения, контролем знаний обучаемых.

### **Список литературы**

1. Амеличкин А.В., Митин Д.В. Современные информационные технологии как инструмент развития организаторских способностей молодежи в учреждениях культуры // Орловский государственный институт культуры как фундаментальный центр сохранения и развития отечественной культуры. материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 162–164.

2. Колесниченко С.И., Рудакова О.В. Показатели экономической эффективности в современных информационных системах // Вестник ОрелГИЭТ. 2010. № 2 (12). С. 11–17.
3. Мерцалова А.А. Основные проблемы дополнительного профессионального образования специалистов эвент-индустрии // Дополнительное образование – социокультурный институт самореализации детей и молодежи (к 100-летию системы дополнительного образования). Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 22–24.
4. Михайлина А.В., Калянов А.В. Управление качеством образования в сфере культуры // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. Материалы VI всероссийской научно-практической конференции. Научный редактор и составитель Д.Н. Грибков. 2019. С. 119–123.
5. Мокеева Е.Ю. Документационное обеспечение системы менеджмента качества учреждений социально-культурной сферы // Современное состояние инфосферы учреждений культуры. Материалы III Международного студенческого научно-практического форума. Науч. редакторы и составители Д.Н. Грибков, О.О. Борисова. 2020. С. 107–110.
6. Петрище В.И. Использование облачных сервисов для развёртывания систем дистанционного обучения // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: материалы VI всероссийской научно-практической конференции (г. Орёл, 20 декабря 2018 года) / науч. ред. и сост. Д.Н. Грибков, редкол.: Н.В. Акимова, А.А. Аксехин, Т.А. Юдина. – Орёл : Орловский гос. ин-т культуры, 2019. С.100–102.
7. Соловьева И.А. Коммуникационная среда учреждения культуры при реализации социально-значимых мероприятий // Социально-культурные проекты как фактор развития приоритетных направлений в сфере культуры. региональная заочная научно-практическая конференция молодых ученых: сборник научных статей. 2019. С. 126–133.

**Рогова Арина Сергеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка 2 курса профиля «Менеджмент в дизайн-бизнесе», e-mail: arina.rogova@me.com*

**КТО ДИКТУЕТ ПРАВИЛА НА МОЛОДЕЖНОМ РЫНКЕ ТРУДА**

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы формирования правил на молодежном рынке труда. Представлены различные черты представителей поколений и их с разными периодами становления условий способов и методов трудоустройства. Выявлены основные современные факторы, влияющие на формирование современного рынка труда молодых специалистов.

**Ключевые слова:** рынок труда; теория поколений; начинающий специалист; молодежь; специфика молодежного рынка труда.

**Rogova Arina Sergeevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), 2nd year student of profile "Management in Design Business", e-mail: arina.rogova@me.com*

**WHO DEFINES THE RULES IN THE YOUTH LABOR MARKET**

**Abstract.** The article deals with the formation of rules in the youth labor market. Different features of the representatives of generations and their with different periods of formation of conditions of ways and methods of employment are presented. The main modern factors influencing the formation of the modern labor market of young professionals are revealed.

**Keywords:** labor market; theory of generations; novice specialist; youth; specifics of the youth labor market.

Рынок труда занимает центральное место в рыночной экономике, поскольку труд является решающим фактором производства и жизни общества. Содержание этого термина претерпевало множество изменений в разные времена нашей длинной истории, правила менялись, их диктовали разные участники рынка. До сих пор среди ученых-экономистов нет единого общепринятого определения рынка труда. По определению А.И. Рофе, рынок труда – это составная часть структуры рыночной экономики, которая функционирует в ней наряду с другими рынками: сырья, материалов, товаров народного потребления, услуг, жилья, ценных бумаг и др. [1]. И.А. Волгин определяет рынок труда как совокупность социально-трудовых отношений между покупателями и продавцами по поводу условий найма и использования рабочей силы» [2]. С точки зрения И.В. Саруханова, рынок труда – это определенная система экономических и правовых отношений по поводу купли-продажи специфического товара «рабочая сила», в процессе функционирования которой формируется спрос, предложение и цена рабочей силы [3, с. 15]. И это далеко не полный перечень. Однако все сходятся в одном: рынок труда является неотъемлемым элементом и важнейшим фактором развития экономики.

Примерно каждые 20 лет на рынок труда приходит новое поколение рабочей силы, на которое предыдущее поколение возлагает большие надежды, строит свои ожидания, иногда не подозревая, как стремительно меняется экономика и основные правила рынка труда. Но если у большей части взрослых есть своя история карьерного пути, то молодежи предстоит его только построить. Кто или что формирует запрос каждые 20 лет на рынке труда для нового поколения, и от чего зависит этот процесс?

Прежде всего следует отметить тот факт, что существуют различия в поколениях. Уильям Штраус и Нила Хоув выделяют 4 архетипа, сменяющие друг друга раз в 15–20 лет. К их числу относятся: поколение Бэби-бумеров (1946–1963), поколение X (1964–1980), поколение Y «миллениалы» (1981–1996) и поколение Z (1997–2012). Разбирать, как ранее был организован рынок труда для молодых специалистов и как студенты и выпускники вузов под него подстраивались, в этой статье я буду на примере поколений X и Y. [9].

Выход на рынок труда представителей поколения X пришелся на последний промежуток существования СССР с 1980 до развала в 1991 году. Ученые Штраус и Хоув выделили следующие характеристики поколения:

- потребность быть уверенными в завтрашнем дне;
- склонность двигаться в одном направлении по карьерной лестнице;
- понимание ценности классического образования.

Система образования в это время была встроена в плановую систему экономики, то есть экономическая модель, предполагающая нахождение всех материальных благ в государственной или общественной (социалистической) собственности, и их распределение в соответствии с планом. То есть понятие рынка труда таким каким мы привыкли его представлять в наши дни (взаимодействие спроса на труд и его предложения, в результате которого устанавливаются размер оплаты и социально-экономические условия занятости), не существовало. Факультеты, учебные места и университеты создавались строго под сформированный запрос государства и его планы на будущее и настоящее.

У будущих студентов было три варианта поступления в учебное заведение, а, соответственно, стать инструментом для реализации плановой экономики в качестве сотрудников: поступление по экзаменам, целевой набор и квоты. Первым вариантом было поступление по вступительным экзаменам. При социализме система образования имела неоспоримые преимущества: за учебу платить было не нужно, а поступить в вуз мог каждый – все зависело от того, как человек сдавал экзамены [7].

Второй подразумевал подготовку кадров для закрытия нужд государственных предприятий. То есть после выпуска из университета молодые люди обязательно отправлялись работать на конкретное предприятие. Получается, выбирая такой способ поступления в институт, передумать или работать не сразу после выпуска у студента поколения X не было. Третий способ предполагал зачисление по квоте, то есть поступление определенных граждан на специально выделенные места.

Таким образом, поступление в университет было строго регламентировано, но давало возможность большому количеству

желающих поступить и учиться бесплатно. Единственным очень важным аспектом времени поколения X являлось то, что будущие студенты должны были заранее выбрать университет и факультет, чтобы претендовать на зачисление в вуз, так как экзамены имели различное содержание и проверяли не аналогичные знания.

Далее перейдем к поколению, рожденному в период с 1981–1996 годы, то есть во время смены переходной экономики и распада Советского союза. Становление специалистов пришлось на период построения и развития рыночной системы хозяйства в новой стране – России. Им довелось подстраиваться под новые реалии, когда предыдущее поколение не могло подсказать как действовать при новой системе, так как всю жизнь они прожили при плановой экономике. В переходный период экономики, который официально начался со 2 января 1992 года, привычные реалии советской системы плавно начали переход к рыночной системе.

Остановимся более подробно на примере формирования одного из сегментов рынка труда – спроса и предложения специалистов в сфере маркетинга и рекламы.

Рекламный рынок начал формироваться с конца 90-х годов. В СССР потребность в продвижении брендов и товаров была минимальная, так как государство само распределяло блага общества, поэтому предприятия почти не нуждались в рекламе. То же самое было и с товарами на прилавках магазина, выбор которых был невелик. Хлеб покупали, полагаясь на рациональные нужды, а не на эмоциональную близость с брендом.

С развитием рыночных отношений в новой стране – России, которая была сформирована 25 декабря 1991 года, компании быстро поняли, чтобы товары покупали – о них нужно правильно рассказать людям. Так сформировалась потребность в маркетологах, pr-специалистах и креативных менеджерах.

Поколение Y застало развитие интернета и ощутило большую вовлеченность в цифровые технологии, чем предыдущее поколение. Люди поколения Y, как правило, не спешат с трудоустройством и живут с родителями до тех пор, пока крепко не встанут на ноги. «Игреки» ценят образование, постоянно саморазвиваются и не хотят выходить за рамки комфортной жизни. Они не склонны задерживаться на одном рабочем месте и пытаются найти баланс



между работой и личной жизнью. Приведенные мной выше факты дают основание сделать вывод, что «молодые игреки» сами диктуют себе правила трудоустройства, не считаясь с общепринятыми, так как знают, что они в любой момент могут поменяться.

Рассмотрим специфику молодежного рынка труда. В первую очередь он характеризуется возрастом (16-25), качеством и количеством профессионального опыта и высокими затратами временных и денежных ресурсов на обучение и адаптацию при найме. Как правило, выделяют три сегмента молодежного рынка труда: «отличники», «хорошисты», «диплом для галочки». Лица, получившие «диплом с отличием», имеют качественную теоретическую базу, но в большинстве своем не обладают высоким уровнем профессиональных навыков. Молодёжь категории «диплом хорошиста» имеют много низкоквалифицированных навыков и средний уровень академических знаний. Выпускники сегмента «диплом для галочки» обладают хорошей базой профессиональных навыков, но не имеют высокий уровень образования.

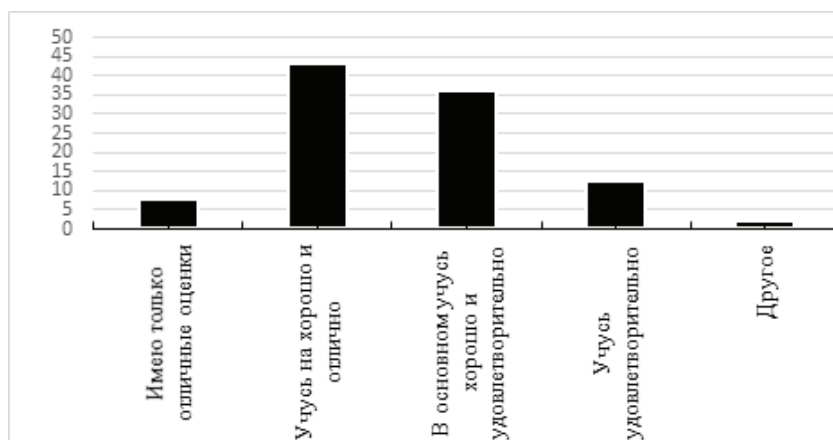


Рисунок 1 – Исследование «Ценности российской молодежи» [4, с. 14]

Каковы основные приоритеты и предпочтения молодежи на рынке труда? Согласно опросу, проведенному платформой Changellenge, заработная плата остается самым важным критерием при выборе места работы для 71% респондентов. Другими наи-

более значимыми для молодежи ценностями стали комфортные условия труда и ценный опыт для построения карьеры. Для 41% участников не менее важно менторство и наставничество. А 36% студентов и выпускников считают главным возможность быстрого карьерного роста [8].

По оценке исследований UNITY и «Coca-Cola HBC Россия», проведенных в 2020 году, около 38% молодежи рассчитывают на повышение в течение полугода работы в компании. Студентов и выпускников интересует также возможность работы по гибкому графику и удаленному режиму (42%). Меньше всего молодых специалистов интересует предоставление медицинской страховки (ДМС), этому внимание уделяет 18% респондентов [8].

Часть молодежного рынка, название которого «Красный диплом», это те, кто в первую очередь ставят получение качественного высшего образования и оценок «отлично» выше, чем профессиональную занятость. Лишь 7% опрошенных представителей молодежи получают оценки «отлично» (выборка по субъектам Российской Федерации, опрошено 1600 респондентов). Студенты, которые претендуют на красный диплом, делают это по нескольким причинам: синдром отличника, желание порадовать родителей, меньший процент считает, что это поможет им лучше найти себя в профессиональной деятельности. Однако для работодателей (по исследованию hh.ru) при приеме на работу персонала стаж и опыт работы по необходимой должности – самый высокий критерий.

Вторая категория молодежной занятости определена как «Диплом хорошиста», это та часть молодых специалистов, которые стремятся стать финансово независимыми от родителей, при этом работа не обязательно должна перекликаться с выбранной специализацией. Еще одной причиной выбора подрабатывать во время учебы в институте является желание получить профессиональный опыт, но невозможность подрабатывать по специальности из-за высоких требований сферы. Студенты, входящую в эту категорию, как правило, учатся на «хорошо» и «отлично» и составляют около 37%.

Третьей категорией являются молодые люди, которые ставят профессиональную деятельность выше получения положительных оценок в вузе. Диплом о высшем образовании является для них формальностью, то есть желанием родителей или соответ-

ствием общепринятым стандартам. Чаще всего эта категория молодежи находит первую работу благодаря связям, общительности и широкому кругу знакомых. Их успеваемость может находиться как на уровне «хорошо» и «отлично», так и на уровне «удовлетворительно». Они на протяжении долгого времени поддерживают финансовую независимость от родителей и стремятся быстрее выйти на должный уровень зарплаты, не считая высшее образование ключом к достижению профессионального успеха.

Каковы же особенности поколения Z?

Зумеры появились на свет во время стремительно развивающихся технологий: интернет, сотовая связь, социальные сети. О них часто говорят, что они родились с телефоном в руках, и называют поколением digital, стартапов и креативного предпринимательства. Нужно сказать, что гаджеты и новая цифровая реальность отразились на представлении мира современной молодежи, сделало их более прогрессивными и открытыми к новым технологиям.

Проанализируем положительные и отрицательные черты поколения Z, чтобы представить их обобщенный портрет. Из минусов можно выделить поверхностное мышление, которое формируется из частого потребления несложной и мгновенной информации, минимальная потребность в общении с реальными людьми и неумение выстраивать коммуникацию, частое «выгорание» – быстрая потеря интереса к недавно приобретенному хобби или делу.

В качестве положительных черт поколения можно отнести креативность, так как молодежь обладает хорошей насмотренностью и эрудированностью благодаря интернету и цифровой среде, знание множества интересных фактов, особенно в сфере своих интересов. Им свойственно желание экспериментировать, вкладываться в практические навыки и интересные им знания. Они редко увлекаются рутинной и монотонной работой, зеты не стремятся быстро стать взрослыми, им больше свойственны поиск себя и увлечение (хобби).

Однако не следует забывать, что рынок труда – это взаимодействие двух субъектов: потенциального работника и работодателя. В этой связи важно проанализировать позицию работодателя, иными словами, понять, что компании готовы предложить молодому поколению и какие вакансии ему открывают?

По исследованию hh.ru количество резюме от юных специалистов примерно на 84% (634 726 против 102 301) превышает предлагаемые компаниями вакансии [6]. Наибольшие процент от общего числа предложений для молодежи на рынке труда – курьер, официант и продавец-консультант, хотя бóльшая часть представителей поколения Z по данным первого полугодия 2021 (23,23%) видит себя в роли «начинающего специалиста» в сфере своих интересов, в то время как вакансию «курьер» рассматривает только 1,9%.

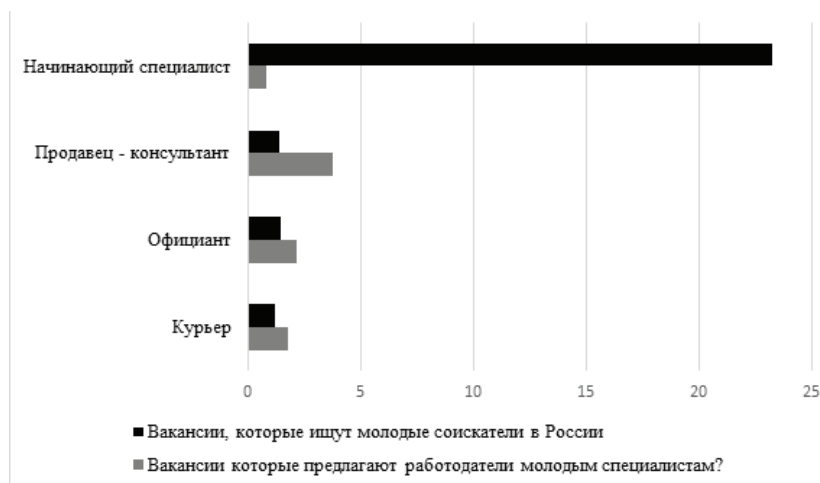


Рисунок 2 – Разница между количеством предлагаемых вакансий компаниями и рассматриваемых молодежью [6]

Таким образом, не только из-за развития скоростного интернета, связи и возможности работать дистанционно образовывается рынок фриланса, то есть удалённый способ заработка без трудоустройства в штат. Потенциал молодых специалистов на уровне проектной деятельности без привязки к определенной компании в долгосрочной перспективе формируется из-за барьеров, которые возникают при трудоустройстве по специальности молодых специалистов. С такой проблемой по версии hh.ru сталкивается около 64% начинающих карьеру.

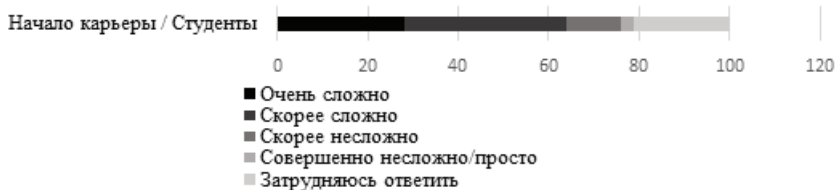


Рисунок 3 – Оценка степени сложности поиска работы молодежью [6]

Развитие удаленной работы, поиск себя связан не только со статистикой молодежного рынка труда, но и с развитием социальных сетей, где инфлюенсеры транслируют свой образ жизни, способ заработка денег в массы. Как мы уже выяснили, поколение Z свободолюбивое, находится в постоянном поиске себя и стремится найти баланс между высоким уровнем дохода, увлекательной рутинной и заряжающим хобби. Более того, поиск работы в интернете гораздо проще в коммуникации, в презентации себя и своих навыков, растет и спрос на фрилансеров в таких областях, как IT, графический дизайн и копирайт от онлайн проектов, стартапов и блогеров, которые хотят получить качественную, быструю и недорогую услугу за несколько кликов, хотя и крупным компаниям на рынке свойственно привлекать команду для проекта не в штат, а удаленно.

Стремительное развитие современных технологий, появление множества сфер занятости и возможностей заработка, рост влияния инфлюенсеров накладывают свой отпечаток на привычные правила трудоустройства молодежи. К их числу относятся: политика работодателей, упрощение условий заработка и развитие интернета и видеосвязи.

Например, в первом случае, как мы уже выяснили, компании не готовы предлагать большое количество вакансий молодым специалистам. Количество молодых людей, желающих найти работу по специальности и в соответствии со своими интересами, сильно превышает предлагаемые вакансии.

Второй фактор связан с развитием социальных сетей. Здесь другие поколения не имеют возможности конкурировать с представителями молодежи, так как чаще всего уступают в знании о возможностях развития в социальных сетях. Для многих профес-

сионалов, а в особенности для молодежи, крупные компании имеют высокий порог входа из-за выдвигаемых требований в опыте, образовании и навыках, в то время как в интернете вырасти как специалисту гораздо проще.

Третий фактор связан не только с научно-техническим прогрессом и развитием современных технологий, но и с доступностью информации о жизни в других странах, возможностью поехать в любую страну, что обусловлено тенденцией стирания межкультурных различий. Компьютер, интернет и виза дают возможность зарабатывать из любой точки мира, путешествовать и не быть привязанным к офисному образу жизни.

Подводя итог, следует отметить, что на данный момент диктатора в сфере молодежного рынка труда нет, но при этом можно отметить, что компании с низким уровнем заинтересованности в начинающих специалистах, не подозревая создают массу безработной молодежи, который имеют большое желание проявить себя. Именно поэтому большая часть студентов и специалистов либо подрабатывают, либо уходят от привычного типажа офисного сотрудника. Такая тенденция в будущей перспективе не будет выгодна крупным компаниям, так как они не уделяют достаточно внимания возвращению специалистов из представителей следующего поколения.

### **Список литературы**

1. Рофе А.И. Экономика и социология труда: учебное пособие. М.: МИК, 1996. 128 с.
2. Экономика труда / под ред. Ю.Г. Одегова, Н.А. Волгина. М.: Экзамен, 2003. 736 с.
3. Поварич И.П., Поварич М.Д. Рынок труда региона: формирование, функционирование и управление: учебное пособие. Кемерово, 2010. 403 с.
4. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики / О.Л. Бегичева, С.А. Гришаева, М.Б. Поляков, А.Н. Тимохович, С.В. Чуев / Государственный университет управления; [под общ. ред. С.В. Чуева]. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. 131 с.

5. Застой, дефицит и блат. Что такое плановая экономика, чем она запомнилась и почему к ней нет возврата [электронный ресурс] URL: <https://sovcombank.ru/blog/glossarii/zastoi-defitsit-i-blata-cto-takoe-planovaya-ekonomika-chem-ona-zapomnilas-i-rochemu-k-nei-net-vozvrata> (дата обращения 04.04.2022)
6. HH.ru. Что предлагает рынок труда молодым специалистам [электронный ресурс] URL: <https://hh.ru/article/29871> (дата обращения: 27.03.2022)
7. Как в СССР поступали в вузы, чего боялись студенты и другие нюансы советского высшего образования [электронный ресурс] URL: <https://kulturologia.ru/blogs/151120/48154> (дата обращения: 25.03.2022)
8. Что предпочитает российская молодежь на рынке труда? [электронный ресурс] URL: <https://mir24.tv/articles/16494191/cto-predpochitaet-rossiiskaya-molodezh-na-rynke-truda> (дата обращения: 28.03.2022)
9. Теория поколений: как она работает и работает ли вообще [электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893> (дата обращения: 20.03.2020)

**Научный руководитель:**

Мальцева Елена Сергеевна, АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент, e-mail: Maltsevs1@mail.ru.

Maltseva Elena Sergeevna, Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic sciences, associate professor, e-mail: Maltsevs1@mail.ru.

**Шарипова Наталья Александровна**

*Государственное учреждение образования «Средняя школа № 19 г. Могилева», Могилев, Республика Беларусь (212039, Могилев, ул. Краснозвёздная, 50), заместитель директора по учебной работе, e-mail: sharipovanat1974@mail.ru*

**ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ГРАЖДАНСКИХ  
КОМПЕТЕНЦИЙ ЛИЧНОСТИ ПОДРОСТКА  
ЧЕРЕЗ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЕ  
МЕДИАПУТЕШЕСТВИЯ**

**Аннотация.** В статье раскрыты особенности и потенциал туристско-краеведческих медиапутешествий в формировании социально-гражданских компетенций личности подростка.

**Ключевые слова:** социально-гражданские компетенции; подростки; медиапутешествия.

**Sharipova Natalya Alexandrovna**

*State educational institution "Secondary school No. 19 of Mogilev", Mogilev, Republic of Belarus (212039, Mogilev, Krasnozvezdnaya st., 50), Deputy Director for Academic Affairs, sharipovanat1974@mail.ru*

**FORMATION OF SOCIO-CIVIL COMPETENCES OF THE  
PERSONALITY OF A TEENAGER THROUGH TOURIST  
AND LOCAL HISTORY MEDIA TRAVEL**

**Abstract.** The article reveals the features and potential of tourist and local history media travel in the formation of social and civic competences of a teenager's personality.

**Keywords:** social and civic competences; adolescents; media travel.

Тематика последних лет (Год малой Родины, Год народного единства, Год исторической памяти) и принятие Программы патриотического воспитания населения Республики Беларусь на



2022–2025 годы [5] актуализировали перед системой образования работу по формированию социально-гражданских компетенций личности подростка.

Социально-гражданские компетенции проявляются в социальных чувствах, содержанием которых является любовь к Отечеству, готовность подчинить его интересам свои личные интересы, гордость за достижения своей Родины, позиционирование себя с другими членами гражданского общества, уважение к другим народам и странам, к их национальным традициям и обычаям и др. [2; 6].

Переосмысление работы учреждений образования в обозначенном направлении предопределила и широкомасштабная цифровизация. Одной из приоритетных задач на среднесрочную перспективу национальной системы образования выделено её усовершенствование через развитие информационных технологий и подготовку учащихся к жизни в цифровом обществе [4].

Сегодня трудно представить какую-либо сферу жизни общества, куда бы ни пришли информационные технологии. В полной мере это коснулось и туризма. С одной стороны, они значительно облегчают выбор и построение маршрута путешествия и снабжают туриста всеми необходимыми сведениями, а с другой предоставляют возможность посетить ту или иную точку мира, а также лучше узнать свою малую Родину через пару кликов компьютерной мыши. Параллельно путешествиям off-line развиваются путешествия on-line, т.е. медиапутешествия.

Медиапутешествия, первоначально задуманные в помощь людям с низким уровнем доходов и с особенностями развития, стали весьма актуальными в эпоху пандемии. Их преимущества очевидны:

- отсутствие временных ограничений;
- малые затраты;
- расширение кругозора, в т.ч. и о своей Родине;
- ненавязчивость;
- соответствие познавательным интересам современных обучающихся;
- возможность коллективного или индивидуального участия;
- доступность.

Два вида путешествий взаимодополняют друг друга. Побывав в каком-либо регионе, турист с помощью медиапутешествия может получить дополнительную информацию, и, наоборот, медиапутешествие подталкивает непосредственно посетить тот или иной туристический объект.

Привлекательность медиапутешествий и заложенный в них весомый потенциал по формированию социально-гражданских компетенций, предопределили включение педагогического коллектива и учащихся государственного учреждения образования «Средняя школа № 19 г. Могилева» в инновационный проект «Внедрение модели формирования социально-гражданских компетенций обучающихся на основе создания и реализации туристско-краеведческих медиапутешествий» (2019–2022 гг.) [3].

80% современных школьников – визуалы [7], что предопределяет потребность в активной визуализации образовательной среды. В тоже время, современные ребята, по верному замечанию С.Н. Захаровой, сами хотят быть активными участниками процесса гражданско-патриотического воспитания и отдают предпочтение в работе активным формам и методам, такие как беседы, дискуссии, игровые формы и проектно-исследовательская деятельность [1].

В рамках реализации инновационного проекта учащимися школы под руководством опытных учителей предметов гуманитарного цикла и информатики подготовлено два десятка различных медиапутешествий по белорусской земле с акцентом на достопримечательности города Могилева (в том числе микрзоны школы – района Казимировка) и его окрестностей. Ресурсы представлены в открытом доступе [3].

Разработаны не только маршруты медиапутешествий, тексты экскурсий, но и материал по закреплению полученных знаний с позиций разных учебных предметов. Так, например, проверить полученные знания об одной из главных площадей г. Могилева – площади Славы предлагается с точки зрения истории и математики.

Окончательные итоги инновационного проекта еще не подведены, но эффективность его очевидна.

У учащихся, которые включились в деятельность по изучению малой Родины и в целом республики, формируются и развиваются

такие социально-гражданские компетенции, как:

- самостоятельный поиск и анализ информации из различных источников;
- социальная адаптация к условиям меняющегося общества;
- социальная мобильность;
- активное и творческое участие в социальном процессе.

Педагогические работники в свою очередь переосмысливают систему работы по формированию социально-гражданских компетенций обучающихся и обновляют содержание образования, тем самым повышая свой квалификационный уровень.

### Список литературы

1. Захарова С.Н. Активные формы и методы гражданского воспитания школьников // Электронная библиотека Белорусского государственного университета. URL: [school19mogilev.by/povosti/inifac-2019-22/](http://school19mogilev.by/povosti/inifac-2019-22/) (дата обращения: 17.02.2022).
2. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высшее образование. 2003. № 5. С. 34–42.
3. Инновационный проект 2019-2022 гг. [Электронный ресурс] // Государственное учреждение образования «Средняя школа № 19 г. Могилева. URL: [school19mogilev.by/novosti/inifac-2019-22/](http://school19mogilev.by/novosti/inifac-2019-22/) (дата обращения: 17.02.2022).
4. О Концепции развития национальной системы образования Республики Беларусь до 2030 года: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 ноября 2021 г. № 683 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100683&p1=1&p5=0> (дата обращения: 17.02.2022).
5. Программа патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022-2025 гг.: утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100773&p1=1&p5=0> (дата обращения: 17.02.2022).
6. Степанов В.А. Гражданское образование и обучение правам

- человека за рубежом: сравнительный анализ // Адукацыя і выхаванне. 1997. № 2. С. 95–102.
7. Черкасова Л.В. Технология визуализации учебного материала как способ формирования у школьников информационной компетентности // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2019. № 1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-vizualizatsii-uchebnogo-materiala-kak-sposob-formirovaniya-u-shkolnikov-informatsionnoy-kompetentnosti> (дата обращения: 17.02.2022).

**Ясырева Екатерина Андреевна**

*ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Нижневартовск, ул. Ленина 56), студент, e-mail: katyayas02@gmail.com*

**Тагирова Асет Вахаевна**

*ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Нижневартовск, ул. Ленина 56, Россия), старший преподаватель кафедры коммерции и менеджмента, e-mail: tagirova.asya@yandex.ru*

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА  
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме формирования у работников профессиональных компетенций, которые позволят им быть востребованными в условиях цифровизации экономики.

**Ключевые слова:** цифровая экономика; цифровизация; цифровые компетенции; кадры для цифровой экономики; профессиональное обучение.

**Yasyreva Ekaterina Andreevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Nizhnevartovsk State University”, Nizhnevartovsk, Russia (Nizhnevartovsk, Lenina st. 56, Russia), student, e-mail: katyayas02@gmail.com*

**Tagirova Aset Vakhaevna**

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Nizhnevartovsk State University”, Nizhnevartovsk, Russia (Nizhnevartovsk, Lenina st. 56, Russia), Senior Lecturer of the Department of Commerce and Management, e-mail: tagirova.asya@yandex.ru*

## IMPACT OF DIGITAL ECONOMY ON SHAPING OF PROFESSIONAL COMPETENCES

**Abstract.** The article deals with issues of shaping such professional competences for workers, which can make them be in demand in the digitalization of economy's conditions.

**Keywords:** digital economy, digitalization; digital competences; personnel for digital economy; vocational training.

Современный этап общественного развития характеризуется становлением цифровой экономики. Процесс цифровизации кардинально меняет привычный уклад производства и общественной жизни. Одна из важнейших проблем – принципиальные изменения требований к набору компетенций сотрудников, которые должны включать знания и навыки, необходимые для использования цифровых технологий в профессиональной деятельности. Необходимость решения вопросов, связанных с формированием цифровых компетенций, возникла в результате появления разрыва между текущими и требуемыми компетенциями работников в большинстве стран мира, в том числе, и в России [11].

Современные технологические преобразования вносят существенные изменения в характер и содержание труда, меняют мир профессий, требуют адекватной подстройки профессионально-квалификационных характеристик и компетенций работников. Внедрение любой новой технологии означает, что работники, так или иначе, столкнутся с определенными вызовами, формирующими дополнительные требования к их навыкам и компетенциям.

Первые шаги по цифровизации российской экономики стали предприниматься в 2008 году. С тех пор государство начало активно поддерживать продвижение высокоскоростного интернета во всех регионах нашей страны [3]. Цифровая экономика России получила значительный импульс развития в последние годы: рост составил более 1,5 трлн руб. к 2019 году, 25% прироста ВВП страны благодаря развитию цифровых инноваций во всех отраслях. На начало 2020 года доступ в интернет имели 76,9% российских домохозяйств, тогда как в 2010 году возможность пользоваться интернетом дома была только у 48,4% российских домохозяйств [6].

Школа права и дипломатии им. Флетчера совместно с Mastercard провели исследование в 2020 г., в результате которого был определен рейтинг уровня развития цифровой экономики в мире [12]. Результаты этого исследования приведены в таблице 1, в которой все страны разбиты на четыре группы по уровню развития цифровой экономики.

*Таблица 1 – Группировка стран по уровню развития цифровой экономики*

Группы стран по уровню развития цифровой экономики	Описание группы	Перечень стран
Топ-лидеры	Страны с высоким уровнем развития цифровой экономики.	Сингапур, США, Гонконг, Южная Корея, Тайвань, Германия, Эстония, Израиль, ОАЭ, Литва и др.
Развивающиеся	Страны, находящиеся на вершине цифрового развития и демонстрирующие устойчивые темпы роста.	Латвия, Польша, Саудовская Аравия, Чили, Болгария, Таиланд, Россия, Казахстан, Вьетнам, Индия, Иран и др.
Замедляющиеся	Страны, продолжительное время демонстрировавшие устойчивый рост, но в настоящее время снизившие темпы развития.	Финляндия, Дания, Швеция, Швейцария, Норвегия, Канада, Великобритания, Япония, Франция и др.
Отстающие	Страны с низким уровнем развития и медленным темпом роста цифровых технологий.	Словакия, Италия, Венгрия, Греция, Турция, Хорватия, Румыния, Бразилия, Египет, Мексика, Шри-Ланка и др.

Исходя из представленных результатов, можно утверждать, что сегодня у России имеется шанс реализовать свой потенциал в ходе цифровой революции и занять достойное место среди ее лидеров.

В связи с тем, что Российская Федерация находится на раннем этапе создания экономики будущего, определение «цифровые

компетенции» может быть не до конца понятно. [4]. В понимании автора, цифровые компетенции – это знания и умения эффективно, быстро, уверенно и осмысленно применять информационно-коммуникационные технологии в любой сфере деятельности, а также стремление получить максимальный эффект от деятельности. Такое определение не только выделяет основные составляющие цифровых компетенций, но позволяет работодателю определить требования, предъявляемые к работникам, с учетом их профессиональных обязанностей [11].

Наряду с распространением информационных технологий во всех сферах жизни цифровые навыки становятся критически важными с точки зрения работодателей. Происходит масштабная трансформация требований к специалистам, поскольку многие операции, которые не были затронуты предыдущими волнами внедрения цифровых технологий, в ближайшем будущем могут быть автоматизированы.

Внедрение цифровых технологий обуславливает значительные изменения потребностей в персонале и требований к специалистам. По мнению Н.И. Пашинцевой [10] стоит ожидать:

- снижение спроса на профессии, связанные с выполнением формализованных повторяющихся операций;
- сокращение жизненного цикла профессий в связи с быстрой сменой технологий;
- трансформация компетентностных профилей некоторых категорий персонала в связи с изменением инструментария работы;
- возникновение новых ролей и профессий;
- повышение требований к гибкости и адаптивности персонала.

Согласно исследованию М.В. Абубакарова и А.А. Зармаева [2], в условиях цифровой экономики к персоналу предприятия работодатели предъявляют такие требования, как умение адаптироваться к быстроизменяющимся условиям рынка; инициативность, вовлеченность в процесс; готовность к саморазвитию; высокий интеллект; знание IT; регулярное повышение квалификации; высокая производительность труда.

На взгляд автора, среди обозначенных требований, предъяв-



ляемых к работникам в условиях цифровизации экономики, наиболее важными являются непрерывность образования и знание информационных технологий.

Непрерывность образования подразумевает процесс роста как общего, так и профессионального потенциала личности, происходящий в течение всей жизни, обусловленный научным и техническим прогрессами, с целью получения новых знаний, умений и навыков. Безусловно, главную роль в обеспечении роста экономики страны будет играть современная и качественная подготовка специалистов для удовлетворения потребностей науки, экономики, общества в целом и отдельных граждан [7].

Сжатое содержание непрерывного образования в условиях цифровой трансформации можно представить следующим образом [9]:

- на уровне школы – выявление и поддержка талантливой молодежи, стимулирование развития качества преподавания математики, информатики и ИКТ;
- на уровне вузов (профессиональное образование) – рост подготовки по IT-направлениям, интеграция базовых компетенций цифровой экономики в образовательные программы;
- на уровне дополнительного профессионального образования – персональные цифровые сертификаты для развития компетенций цифровой экономики, специализированные программы повышения квалификации и переподготовки для ряда целевых групп;
- на уровне общего онлайн-обучения – программы развития цифровой грамотности, в том числе для лиц старшего возраста.

Немаловажным фактором является знание IT. Цифровизация, по своей сущности, основана на использовании прогрессивных информационных технологий. Умение применять в своей деятельности современные информационные технологии становится одним из основных компонентов профессиональной подготовки любого специалиста.

Обобщенная модель знаний IT включает в себя следующие навыки [5]: компьютерная и ИКТ-грамотность; грамотность в об-

ласти использования данных, промежуточная аналитика данных; использование офисного ПО для увеличения производительности; использование технологий SMAC – социальных, мобильных, аналитических и облачных технологий; использование отраслевых или корпоративных программ; цифровые коммуникации, сотрудничество в проектах; обработка информации; информационная безопасность и конфиденциальность.

Для понимания перспектив цифровой экономики в нашей стране проведен SWOT-анализ (таблица 2).

*Таблица 2 – SWOT-анализ цифровой экономики в России*

Сильные стороны / Strengths	Слабые стороны / Weaknesses
1. Государственная поддержка цифровизации и инновационного развития.	1. Недостаточный объем инвестиций в разработку инновационных технологий и программных решений.
2. Упрощение процесса получения физическими и юридическими лицами каких-либо услуг.	2. Недостаточно квалифицированных специалистов в области инноваций цифровизации.
3. Снижение расходов онлайн-бизнеса.	3. Радикальная модификация традиционных профессий и специальностей.
4. Прозрачность ведения деятельности.	4. Недоступность некоторых результатов цифровизации в условиях отсутствия Интернета.
5. Адаптация товара производителя к требованиям конкретного покупателя.	5. Зависимость виртуального рынка от различных источников информации, которая может быть как достоверной, так и фальшивой.
6. Появление новых профессий.	6. Устаревание образовательных программ.
Возможности / Opportunities	Угрозы / Threats
1. Снижение издержек путем внедрения новых технологий и программных решений.	1. Рост уровня структурной безработицы.

2. Повышение конкурентоспособности отечественного производства, расширение географии ведения бизнеса.	2. Рост масштабов компьютерной доступности, в том числе международной.
3. Повышение стандартов информационной безопасности.	3. Риск программной ошибки для производственных процессов и безопасности человека.
4. Снижение потребности в дополнительных трудовых единицах.	4. Переход от ориентации на достижения человека к ориентации на размеры его потребления, обострение феноменов «общество потребления» и «синдром потребительства».
5. Повышение качества финансовой отчетности благодаря новым программным решениям.	5. Разрыв условий, уровня доступности и качества образования в развитых городах и в отдаленных регионах.

Согласно результатам SWOT-анализа, можно полагать, что несмотря на имеющиеся перспективы России в цифровизации отечественной экономики, на ее пути стоят довольно серьезные препятствия. Их часть касается развития и использования человеческого капитала. В условиях перехода к цифровой экономике значительно возрастает значимость интеллектуальной составляющей человеческого капитала. Развитие инновационных технологий требует формирования у сотрудников новых профессиональных компетенций, направленных на работу с современными информационными системами. Таким образом, можно выделить основные проблемы, стоящие на пути формирования профессиональных компетенций:

1) отсутствие закрепленного перечня компетенций в сфере цифровой экономики, отсутствие определенных критериев понятия «цифровые компетенции»;

2) недостаточное количество выпускников профессиональных учебных заведений в сфере цифровой экономики и цифровой трансформации;

3) потребность в обновлении образовательных программ, увеличении финансирования процесса обучения;

4) устойчивая текучесть квалифицированных кадров;

5) отсутствие у уже работающих кадров необходимых навыков для обеспечения цифровизации экономики, непринятие новых условий рынка труда и боязнь смены профессии.

Все перечисленные проблемы препятствуют появлению высокообразованных и высококвалифицированных специалистов, соответствующих современным условиям рынка труда, и, следовательно, замедляют процесс цифровизации экономики. Чтобы решить этот вопрос, необходим грамотно продуманный комплекс мероприятий по усовершенствованию подготовки кадров. По мнению автора, при составлении комплекса решений по каждой выявленной проблеме, следует учесть:

- необходимость утверждения и закрепления нормативно-правовым актом базовой модели компетенций и перечня ключевых компетенций цифровой экономики и механизма их актуализации; разработки рекомендации по оценке компетенций цифровой экономики [1];
- необходимость построения системы образования, включающей выявление и поддержку талантов в областях математики и информатики; подготовки высококвалифицированных кадров, отвечающих новым требованиям к ключевым компетенциям цифровой экономики; реализации программ переподготовки по востребованным профессиям в условиях цифровой экономики [1];
- необходимость обеспечить гибкость образовательных программ, возможность их корректировки в зависимости от изменений потребностей рынка труда; использование современной литературы и материалов; установку различного ИТ-оборудования, выстраивая информационную культуру его использования, в зависимости от специализации учебного заведения, используя методическое обеспечение и управленческое грамотное внедрение; поддержку и стимулирование талантливых преподавателей в области информационных технологий [7];
- необходимость комплекса мер, направленных на заинтересованность работников и повышение эффективности их использования на основе создания привлекательных условий для трудовой деятельности; обеспечения благопри-

ятных условий для развития технологических компаний и стартапов; разработки эффективной системы поддержки молодых ученых; политики приоритетного финансирования исследований, отвечающих научным интересам страны; расширения связи с соотечественниками, проживающими за рубежом для обмена опытом, реализации совместных программ и укрепления профессиональных связей для создания условий для возвращения специалистов на родину [7];

- необходимость в смене подходов к обучению; в понимании того, что обучение – непрерывный процесс, что смена специальности и места работы – нормальная практика и зачастую необходимость в современном мире; в обеспечении помощи в адаптации специалистов на новых местах работы; в разработке методики независимой оценки компетенций цифровой экономики и самооценке гражданами ключевых компетенций цифровой экономики; в формировании программ обучения и развития рабочей силы [8].

Предложенные решения являются примерным перечнем мероприятий, направленных на устранение барьеров в цифровизации российской экономики. Спектр выявленных проблем формирования соответствующих профессиональных компетенций затрагивает практически все сферы человеческой жизнедеятельности, поэтому перед государством стоит сложная задача по их минимизации или полному устранению.

### Список литературы

1. Паспорт федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» // Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» – национальная программа развития цифровой экономики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.ac.gov.ru/poleznaya-informaciya/4102/> (дата обращения: 23.03.2022).
2. Абубакаров М.В., Зармаев А.А. Трансформация системы управления персоналом предприятия в условиях цифровизации российской экономики // Роль цифровой экономики в

- укреплении экономической безопасности страны: Материалы Международной науч.-практ. конф. Махачкала: АЛЕФ, 2019. С. 7-14. URL: <https://clck.ru/dsRVT> (дата обращения: 26.03.2022).
3. Баляшова Б.К., Анджаева З.Б. История развития цифровой экономики в России // Информационные технологии, системный анализ и управление (ИТСАУ-2020): Сборник трудов XVIII Всероссийской науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. – Таганрог: Южный федеральный университет. 2020. С. 80–84.
  4. Городнова Н.В. Развитие цифровой экономики: теория и практика // Вопросы инновационной экономики. 2021. Т. 11. № 3. С. 911–928.
  5. Колесова Е.В. Основные требования к подготовке специалистов цифровой экономики // Педагогика, психология, общество: перспективы развития: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием, Чебоксары, 28 мая 2020 г. / Под ред. Ж. В. Мурзиной [и др.]. Чебоксары: ИД «Среда». 2020. С. 50–55.
  6. Леднева О.В. Статистическое изучение уровня цифровизации экономики России: проблемы и перспективы // Вопросы инновационной экономики. 2021. Т. 11. № 2. С. 455–470. URL: <https://1economic.ru/lib/111963> (дата обращения: 27.03.2022).
  7. Мальхина В.А. Человеческий капитал в инновационной деятельности: ГИИ и причины оттока квалифицированных кадров из России // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: Материалы IX Международной науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 15 мая 2020 г. / Под общей редакцией В.Л. Василёнка. – Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, ООО «Научно-производственное объединение пожарной безопасности автоматизированные системы». 2021. С. 535–539.
  8. Масленникова Ю.Л., Ахмадова Ю.А. Проблемы подготовки и переподготовки кадров в условиях цифровизации производства // Политехнический молодежный журнал. 2018. № 10(27). С. 12–19.
  9. Махалина О.М., Махалин В.Н. Креативные направления цифровизации образования в России // Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право. 2019. № 3. С. 8–19.

10. Пашинцева Н.И. Национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации»: стратегия, показатели, кадровый потенциал: монография // ЗАО Издательство «Икар»: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт проблем развития науки Российской академии наук, 2021. 216 с.
11. Ясырева Е.А., Волкова И.А. Формирование цифровых компетенций персонала малого и среднего бизнеса // XXIII Всероссийская студенческая науч.-практ. конф. НВГУ, г. Нижневартовск, 6-7 апреля 2021 г. / Под общей ред. Д.А. Погоньшева. Нижневартовск: Издательство НВГУ. 2021. Ч. 5. С. 367–373.
12. Digital In The Time Of Covid / Bhaskar Chakravorti, Ravi Shankar Chaturvedi, Christina Filipovic, Griffin Brewer // The Fletcher School at Tufts University. 2020. С. 8. URL: <https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2021/03/digital-intelligence-index.pdf> (дата обращения: 24.03.2022).

ISBN 978-5-6044912-4-9



**ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС:  
ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Материалы международной  
научно-практической конференции  
Том 2

14 апреля 2022 г.  
г. Москва



Технический редактор *Кругликова А.В.*

---

Подписано в печать 17.06.2022 г. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 22,0.  
Тираж 200 экз. (1-й завод – 25 экз.). Заказ № 122.  
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».  
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9