

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна»

ПРОБЛЕМЫ, ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы Международной
научно-практической конференции
23 апреля 2019 г.

B&D ИНСТИТУТ
БИЗНЕСА
И ДИЗАЙНА

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт бизнеса и дизайна»



**ПРОБЛЕМЫ, ФАКТОРЫ И
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Материалы международной научно-практической конференции

23 апреля 2019 г.
г. Москва

Москва - 2019

УДК 338.2
ББК 65.9(2Рос)я43
П 78

Редакционная коллегия:

С.С. Дымова, канд. экон. наук, Н.Е. Козырева, канд. пед. наук,
Е.С. Мальцева, канд. экон. наук, доцент, С.С. Юров, канд. тех. наук.

П 78 **Проблемы, факторы и особенности развития инновационной экономики:** Материалы международной научно-практической конференции. Москва. 23 апреля 2019 г. – М.: Изд-во АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2019. – 292 с.
ISBN 978-5-6042873-0-9

Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции «Проблемы, факторы и особенности развития инновационной экономики». В сборнике представлены исследования ученых, аспирантов и студентов, посвященные современным тенденциям и проблемам развития инновационной экономики. Освещаются инновации в различных сферах и отраслях экономики, вопросы государственной экономической политики, проблемы подготовки кадров, новые технологии в образовании, маркетинге и рекламе для успешного развития бизнеса в цифровую эпоху.

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

ББК 65.9(2Рос)я43

ISBN 978-5-6042873-0-9

© Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	7
Рудакова О.В. Потребительский спрос как фактор экономического роста	8
Солодовник А.И. Особенности формирования спроса на информационные продукты и услуги в цифровой экономике	20
Жучкова Д.Л., Анненкова А.А. Методические подходы к оценке эффективности государственной поддержки малого предпринимательства в России	27
Тучков М.Ф. Административно-правовой договор: соотношение публичных и частных интересов	37
Гнатюк С.Н. Налоговое стимулирование устойчивого развития экономики Республики Беларусь.	48
Макарова С.Н., Трубина И.О. Экономический рост: роль воспроизводства инфокоммуникационных услуг.	58
Ахметова В.А. Инновационное предпринимательство, сущность и отличительные черты	67
Зубова О.Н. Проблемы и стратегические задачи социально-экономического развития регионов (на примере Орловской области)	74
Извекова Е.Н. Инвестиционная деятельность регионов (на примере Орловской области)	83
Шипунов А.С. Механизм повышения эффективности государственных закупок за счет формирования добросовестной конкурентной среды.	91

РАЗДЕЛ 2
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА
ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ. 98

Юров С.С.

Подготовка специалистов в условиях цифровой революции:
современное состояние и перспективы развития 99

Мальцева Е.С.

Предпринимательский потенциал инновационной экономики и
его развитие у студентов в творческом вузе. 110

Джумамрадов А.

Основные тенденции развития мирового рынка
образовательных услуг 118

Ильченко С.В.

К вопросу о разработке комплексного механизма стратегического
планирования кадрового потенциала организации 125

Рымшина Т.А.

Преемственность традиций и инновации в образовательном процессе
Института бизнеса и дизайна 132

Толкачев А.Н.

Разработка инновационного подхода в построении мастер-класса. . 140

Колесова Ю.В.

Проблема профессионального самоопределения молодежи 152

Мальцев С.Л.

Значение информационно-коммуникационных технологий
в преподавании физической культуры и спорта. 160

РАЗДЕЛ 3
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА
В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ
ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА 166

Маслова В.А.

Современная реклама: история, поиски и находки 167

Оришев А.Б. PR-технологии и средства дискредитации конкурентов	175
Бронникова Е.М., Дымова С.С. Особенности интернет-брендинга в инновационной экономике . . .	183
Матюшкин В.С. Современные проблемы управления маркетингом и продажами . . .	190
Молодецкая Д.А., Батусова А.О. Современные аспекты развития интернет-маркетинга	197
Воеводина П.И., Серебрянникова А.Д. Инновации в маркетинге: зарубежный опыт и его использование в России	203
Новоруссова М.В. Инновационные технологии в рекламе.	212

РАЗДЕЛ 4
ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ОТРАСЛЕЙ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. 218

Сидоренко О.В., Ильина И.В. Финансовое обеспечение инновационных процессов в аграрной сфере	219
Шестаков Р.Б. К вопросу о современных методах прогнозирования в агробизнесе .	224
Давидович Н.Н. Развитие стартап-компаний в Республики Беларусь	231
Карачевская Е.В. Инновационное развитие отрасли лекарственного и эфиромасличного растениеводства в Республике Беларусь	242
Лобикова Н.В., Лобикова О.М. Методический подход к проектированию системы вентиляции зимнего сада при формировании элементов городской среды	252
Гудкова Е.А., Гудков С.В. Взаимосвязь операционного, производственного и финансового цикла оборотного капитала организации	263

Козырева Н.Е.

Использование кластерной технологии в развитии туризма
Смоленской области 271

Лисовская А.И., Молодецкая Д.А., Батусова А.О., Ланцова А.А.

Разработка проекта для туристической индустрии
на примере социально-культурного объекта «Бежин луг» 285

РАЗДЕЛ 1

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Рудакова Ольга Викторовна

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; Россия, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А, e-mail: rudaкова71@yandex.ru; доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление».

ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры», 302020, г. Орел, ул. Лескова, д. 15, e-mail: rudaкова71@yandex.ru; профессор кафедры «Экономика и управление».

На сегодняшний день экономический рост превратился в центральную проблему всех экономических систем. Поскольку необходимость экономического роста сегодня признана всеми, то актуальной становится проблема обеспечения его высоких темпов. В постиндустриальном обществе приоритеты в системе экономических отношений смещаются из сферы производства в сферу потребительского спроса и потребления. При этом опыт зарубежных государств демонстрирует, что стимулирование потребительского спроса может выступать фактором экономического роста.

Ключевые слова: экономический рост, факторы экономического роста, темпы экономического роста, факторы спроса, факторы предложения, потребительские расходы, валовой внутренний продукт.

CONSUMER DEMAND AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

Rudakova Olga Viktorovna

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

Orel State Institute of Culture; Russian Federation; 15 Leskova Street, Orel 302020, e-mail: rudakova71@yandex.ru; Doctor of Economic Sciences, Professor.

Today, economic growth has become a central problem of all economic systems. Since the need for economic growth is now recognized by all, the problem of ensuring its high rates becomes urgent. In the post-industrial society, priorities in the system of economic relations are shifting from the sphere of production to the sphere of consumer demand and consumption. At the same time, the experience of foreign countries demonstrates that stimulating consumer demand can be a factor of economic growth.

Keywords: economic growth, factors of economic growth, rates of economic growth, factors of demand, factors of supply, consumer spending, gross domestic product.

На сегодняшний день экономический рост превратился в центральную проблему всех экономических систем. Увеличение производственных возможностей экономики служит основой повышения благосостояния населения страны. Возросший вследствие экономического роста объем предоставляемых общественных благ дает обществу возможность потреблять большее их количество. В условиях глобализации мировой экономики и усложнения экономических взаимосвязей, экономический рост становится наиболее важным фактором успеха страны на мировой арене.

Обеспечение его высоких темпов представляет в настоящее время важнейшую цель макроэкономической политики государства.

Следует отметить, что на сегодняшний день все еще отсутствует единая и общепризнанная трактовка категории экономического роста. Среди западных ученых преобладает понимание экономического роста как увеличения реального выпуска экономики во времени [12]. Отечественные экономисты рассматривают экономический рост как количественное и качественное совершенствование общественного продукта и факторов его производства [4]. Экономический рост представляет собой выход экономической системы за существовавшую ранее границу ее производственных возможностей, ее переход к более высокому их уровню. Увеличение реального ВВП (ВНП) за определенный период времени служит проявлением экономического роста.

Поскольку необходимость экономического роста сегодня признана всеми, то актуальной становится проблема обеспечения его высоких темпов. На сегодняшний день свои модели экономического роста, учитывающие специфические факторы социально-экономического развития национальных экономик, имеет большинство государств. Для большей части экспертов разница в институциональном развитии государств выступает в качестве основной причины разнообразия экономических процессов, в них протекающих. Россия также имеет свою модель экономического роста, обусловленную особенностями ее социально-экономического развития.

В нашей стране трансформационный спад имел беспрецедентные для условий мирного развития масштабы: в 1998 г., ставшим годом завершения спада, ВВП составлял только 60,5% по отношению к показателю 1992 г. – года ставшего началом рыночных преобразований [5]. Если в 1992 г. доля нашей страны в мировом ВВП (по текущему обменному курсу) составляла 1,9% (9 место), то в 1998 г. только 0,9% (17 место) [15]. ВВП 1998 г. по отношению к 1997 г. составил только 94,7% (рис. 1). Следует отметить, что в рамках концепции экономической безопасности, трансформационный спад ВВП, равный 50%, считается пороговым, его превышение ведет к деиндустриализации страны [10].

Трансформационный спад начала 90-х годов сменился в 1999–2008 гг. экстенсивным по своей сущности экономическим ростом.

Высокие цены на нефть в сочетании с комплексом стабилизационных мер, принятых государством, позволили обеспечить среднегодовые темпы экономического роста в рассматриваемый период в размере 6,6%. Доля российской экономики в мировом ВВП достигла 2,6%, что позволило ей занять 9 место в мире.

В 2008 г. резервы восстановительного экономического роста в нашей стране были исчерпаны, что привело к наступлению следующего кризиса. Следует отметить, что в этом году мировая экономика вступила в полосу экономического кризиса и российская стагнация 2008–2009 гг. стала частью общемировых процессов. Однако наша страна в 2009 г. продемонстрировала наиболее значительное сокращение ВВП среди десяти крупнейших экономик мира (–7,8% ВВП).

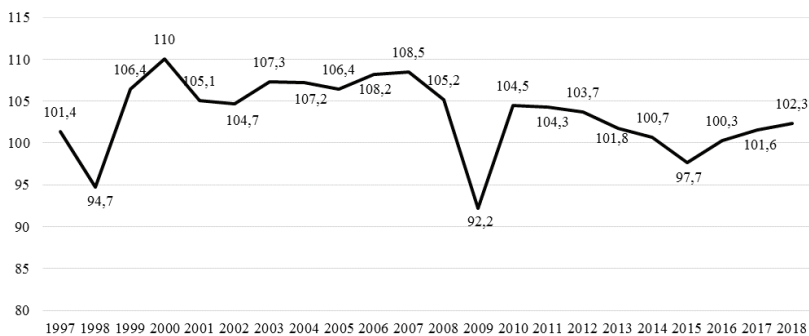


Рисунок 1. Динамика валового внутреннего продукта России в 1997–2018 гг. (индексы физического объема, % к предыдущему году) [2]

В последующие годы в нашей стране наблюдался слабый восстановительный рост, связанный со стабилизацией мировой экономики, повышением цен на энергоносители, реализацией очередного пакета государственных антикризисных мер. Если в докризисный период 2000–2008 гг. среднегодовые темпы прироста ВВП составляли 6,9%, то после кризиса 2009–2013 гг. они упали до 1,0% (рис. 2). Падение мировых цен на энергоносители в 2014 г. не могло не оказать негативного воздействия на российскую экономику. В 2014 г. темпы экономического роста составили только 0,7%, а в 2015 г. пришлось констатировать экономический спад в 2,3% [3].

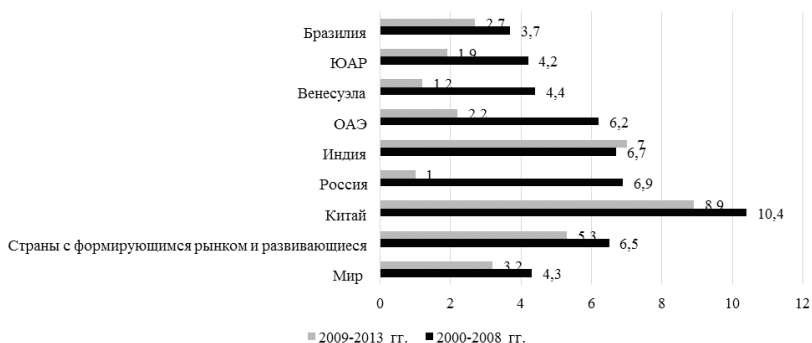


Рисунок 2. Среднегодовые темпы прироста ВВП в докризисный и кризисный периоды % [6]

Замедление темпов экономического роста превратилось в главную проблему социально-экономического развития нашей страны. Сегодня Россия в очередной раз балансирует на грани развитого и отсталого государства. По данным Всемирного банка (World Development Indicators) в 2017 г. российская экономика оказалась всего лишь 11-й экономикой мира по объему ВВП (табл. 1). Как следует из представленных в таблице данных, ВВП России в 10,3 раза меньше ВВП США, в 6,0 раз меньше ВВП Китая, в 3,7 раза меньше ВВП Японии. Следует согласиться с тем, что в ближайшем будущем эта проблема выйдет за рамки чисто экономической и станет фактором политической жизни общества [9].

Следует признать тот факт, что действующая сегодня российская модель экономического роста, основанная на внешней конъюнктуре и результатах экспортно-импортной деятельности, устарела и больше не может обеспечивать высокие темпы социально-экономического развития. Результатом ее дальнейшего применения с большой вероятностью может стать еще большее отставание России не только от развитых, но и ряда развивающихся государств. Как отмечалось в докладе Комитета Государственной Думы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству «Новая модель экономического развития должна обеспечить динамичный и устойчивый рост российской экономики, основанный на внутренних факторах конкурентоспособности страны, и, прежде всего, на повышении производительности труда и экономической эффективности» [11].

Таблица 1. Топ-20 стран и территорий по размеру ВВП в 2017 г. согласно The World Bank [15]

Место	Страна	ВВП, млн. долл.	Место	Страна	ВВП, млн. долл.
1.	США	17304984,28	11.	Россия	1680006,79
2.	Китай	10161012,76	12.	Испания	1509201,53
3.	Япония	6156328,72	13.	Австралия	1375718,25
4.	Германия	3865759,08	14.	Республика Корея	1345945,67
5.	Франция	2857089,40	15.	Мексика	1284253,19
6.	Великобритания	2806903,10	16.	Турция	1206040,06
7.	Индия	2630946,83	17.	Индонезия	1090459,49
8.	Бразилия	2278936,37	18.	Нидерланды	918283,87
9.	Италия	2111901,94	19.	Саудовская Аравия	684157,60
10.	Канада	1883707,91	20.	Швейцария	649067,88

По данным Росстата в 2017 г. продолжилось падение реальных располагаемых доходов россиян: в сравнении с 2013 г. оно составило 11%. Следует отметить замедление темпов падения доходов населения до 1,7% в 2017 г. в сравнении с 5,8% в 2016 г. и 3,2% в 2015 г. Подобная динамика реальных доходов населения объяснялась тем, что рост номинальных доходов на 2,4% за 2017 г. не смог опередить прироста потребительских цен в этом году на 3,7%.

Экономический рост предстает как результат воздействия трех групп факторов: факторов предложения (трудовых, природных и прочих ресурсов); факторов спроса (уровень совокупных расходов) и факторов распределения (эффективное использование ресурсов). Несмотря на значимость факторов спроса и предложения, основное внимание в концепции экономического роста уделяется факторам предложения, оказывающими непосредственное воздействие на рост объема национального производства. В постиндустриальном обществе приоритеты в системе экономических отношений смещаются из сферы производства в сферу потребительского спроса и потребления. Гуманизация экономического роста, повышение социальной защищенности населения в начале

XXI века превратились в общемировую тенденцию социально-экономического развития. Действительно, совокупное потребление товаров и услуг представляет собой один из важнейших аспектов оценки эффективности функционирования хозяйственной системы, т.к. каждый индивид рассматривает ее, прежде всего, с позиции удовлетворения своих потребностей. При этом степень эффективности экономической системы для индивида находится в прямой зависимости от степени удовлетворения им своих потребностей.

В Китае с недавних пор драйвером экономического развития провозглашен рост внутреннего спроса и потребления. Факторы роста внутреннего спроса КНР представлены на рисунке 3. Китайскими властями признана устаревшей модель экономического роста, ориентированная на государственные инвестиции и внешне-экономическую экспансию. В стране начинается период удовлетворения запросов внутреннего рынка и качественных улучшений условий жизни населения.

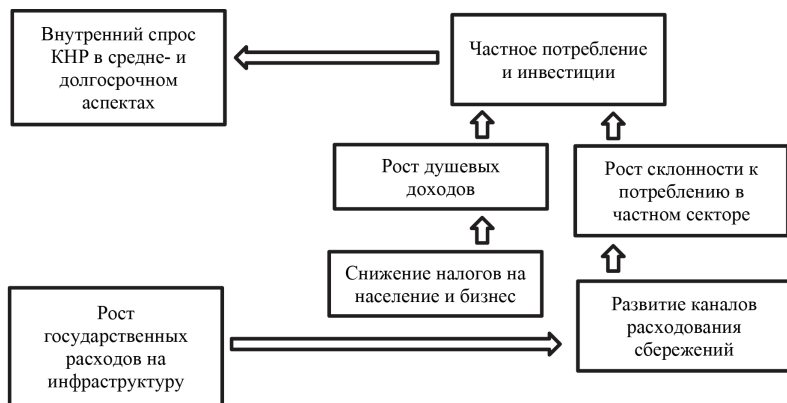


Рисунок 2 – Факторы средне- и долгосрочного роста внутреннего спроса КНР [8]

Российская научная общественность активно обсуждает вопросы структурной перестройки экономики, снижения ее зависимости от цен на энергоносители. При этом основной акцент делается на стимулировании внутренних источников ее роста. На наш взгляд, следует согласиться мнением о том, что обеспечение высоких темпов экономического роста в нашей стране связано с фор-

мированием и развитием внутреннего потребительского спроса. Внутренний спрос предстает как фактор экономического роста менее всего зависимый от внешних и условий и более всего поддающийся регулированию. При этом опыт зарубежных государств демонстрирует, что стимулирование потребительского спроса может выступать фактором экономического роста.

В структуре внутреннего спроса большая часть приходится на потребление домашних хозяйств. Однако сегодня по данным Всемирного банка значимость потребительских расходов домашних хозяйств в России, выступающих базовым элементом валового внутреннего продукта (ВВП) существенно занижена в сравнении с развитыми странами (табл. 2). Как следует из представленных в таблице данных, расходы домохозяйств на конечное потребление в 2017 г. составляли 53%. Для сравнения: аналогичная статья расходов составляет в Канаде составляет 57%, в Великобритании – 66%, в США – 69%. Более высокую долю потребительских расходов в ВВП демонстрируют и некоторые страны-члены группы БРИКС: Бразилия – 63%, Индия – 61%.

Таблица 2. Структура ВВП некоторых стран мира по элементам использования в 2017 г.,% [16]

Страна	Государственные расходы на конечное потребление	Расходы на конечное потребление домашних хозяйств	Валовое накопление	Чистый экспорт
Бразилия	20	63	16	1
Канада	21	57	24	-2
Китай	14	40	44	2
Франция	24	54	23	-1
Германия	20	53	20	7
Индия	11	61	31	-3
Япония	20	55	24	1
Казахстан	12	56	28	4
Латвия	18	63	21	-2
Польша	18	58	20	4

Россия	18	53	24	5
Швейцария	12	54	23	11
Турция	15	58	31	-4
Украина	20	65	21	-6
Великобритания	18	66	17	-1
США	14	69	20	-3
Уругвай	14	66	16	4

Тенденции формирования и эволюции потребительских расходов домохозяйств определяются как внутренними, так и внешними факторами. Так, в условиях плановой экономической системы объем потребительского спроса определяется, прежде всего, физиологическими потребностями людей и авторитарными регуляторами центрального управляющего органа. В условиях рыночной экономики ведущую роль в определении объемов потребительского спроса играет платежеспособность населения, которая, в свою очередь, зависит от величины его доходов.

По данным Росстата в 2017 г. продолжилось падение реальных располагаемых доходов россиян: в сравнении с 2013 г. оно составило 11%. Следует отметить замедление темпов падения доходов населения до 1,7% в 2017 г. в сравнении с 5,8% в 2016 г. и 3,2% в 2015 г. Подобная динамика реальных доходов населения объяснялась тем, что рост номинальных доходов на 2,4% за 2017 г. не смог опередить прироста потребительских цен в этом году на 3,7%.

Таблица 3. Динамика доходов, заработной платы, пенсии и ИПЦ в 2013–2017 гг., % [1]

		2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Доходы	номинальные	11,7	7,1	10,6	0,9	2,4
	реальные располагаемые	4,0	-0,7	-3,2	-5,8	-1,7
Заработная плата	номинальная	11,9	9,1	5,1	7,9	7,3
	реальная	4,8	1,2	-9,0	0,8	3,5
Пенсия	номинальная	9,7	8,8	11,2	3,4	7,4
	реальная	2,8	0,9	-3,8	-3,4	3,6
Индекс потребительских цен		6,8	7,8	15,5	7,1	3,7

Негативное состояние внутреннего потребительского спроса в России представляется статистически установленным, что ограничивается его стимулирующее воздействие на темпы экономического роста. Сегодня все слои населения, включая относительно обеспеченные, вынуждены сокращать потребительские расходы в целях адаптации к экономическому кризису. Очевидным является тот факт, что для обеспечения экономического роста необходимым становится формирование платежеспособного спроса посредством роста доходов населения в общей сумме доходов общества – валовом внутреннем продукте. Эффект повышения доходов населения и связанных с ними потребительских расходов начинает проявляться очень быстро, в течение месяцев, что и создает предпосылки для долгосрочного роста.

Список литературы

1. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Динамика доходов населения // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16270.pdf>.
2. Валовой внутренний продукт (годовые данные) // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm.
3. Валовой внутренний продукт (индексы физического объема, в% к предыдущему году // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm.
4. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микро- и макроэкономика. Энциклопедический словарь. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – С. 332.
5. Катышев П.К., Полтерович В.М. Политика реформ, начальные условия и трансформационный спад: препринт. – М.: Российская экономическая школа, 2006. – С. 13–14.
6. Кудрин А., Гурвич Е. Новая модель роста для российской экономики // Вопросы экономики. – 2014. – № 12. – С. 4–36. – Режим доступа: https://iep.ru/files/text/nauchnie_jurnali/kudrin_vopreco_12-2014.pdf.
7. Кузнецова Л.М. Проблемы самозанятости населения в Российской Федерации // Образование и наука без границ: фундамен-

- тальные и прикладные исследования. – 2018. – № 7. – С. 131–136.
8. Кузьмин Д.В. Внешние и внутренние источники экономического роста КНР // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – № 8. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshnie-i-vnutrennie-istochniki-ekonomicheskogo-rosta-knr>.
 9. Май В. Российская экономика: ловушка восстановительного роста // Ведомости. – 2014. – 17 февраля. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/17/lovushka-vosstanovitel'nogo-rosta>.
 10. Национальная экономика России: потенциалы, комплексы, экономическая безопасность / В.И. Волков и др.; под общ. ред. В.И. Лисова. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – С. 458.
 11. Новая модель экономического развития России: концепция формирования и реализации. – М.: Издание Государственной Думы, 2016. – С. 5.
 12. Пасс К., Лоуз Б., Дэвис Л. Словарь по экономике / Под ред. П.А. Ватника. – СПб.: Экономическая школа, 1998. – С. 672.
 13. Рудакова О.В., Лыгина Н.И., Крюкова О.А. Доходы населения в системе экономического роста // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – Т. 12. – № 6. – С. 219–232.
 14. Соболева Ю.П., Кузнецова Л.М. Трудовые ресурсы в сфере предпринимательства: оценка, перспективы развития // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №1(43). – С. 32–36.
 15. Russian Federation. GDP (constant 2010 US\$)// The World Bank. – Режим доступа: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTR.KD?end=2017&locations=RU&start=1992&year_high_desc=true.
 16. World Development Indicators: Structure of demand [Электронный ресурс] // The World Bank Group. – Режим доступа: <http://wdi.worldbank.org/table/4.8#>.

References

1. Bulletin on current trends in the Russian economy. Dynamics of incomes of the population // Analytical Center under the Government of the Russian Federation. – Access mode: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16270.pdf>.
2. Gross domestic product (annual data) // Federal Service of State

- Statistics. – Access mode: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm.
3. Gross domestic product (volume indices, % of the previous year // Federal State Statistics Service. – Access mode: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm.
 4. Vechkanov G.S., Vechkanova G.R. Micro- and macroeconomics. Encyclopedic Dictionary. – SPb.: Lan publishing house, 2001. – P. 332.
 5. Katyshev P.K., Polterovich V.M. Reform policy, initial conditions and transformational recession: preprint. – M.: Russian Economic School, 2006. – C. 13–14.
 6. Kudrin A., Gurvich E. New Growth Model for the Russian Economy // Economic Issues. – 2014. – №12. – P. 4–36. – Access mode: https://iep.ru/files/text/nauchnie_jurnali/kudrin_vopreco_12-2014.pdf.
 7. Kuznetsova L.M. Problems of self-employment in the Russian Federation // Education and Science Without Borders: basic and applied research. – 2018. – №7. – P. 131–136.
 8. Kuzmin D.V. External and internal sources of economic growth in China // Financial analytics: problems and solutions. – 2010. – №8. – Access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshnie-i-vnutrennie-istochniki-ekonomicheskogo-rosta-krn>.
 9. Mau V. The Russian economy: a trap of recovery growth // Vedomosti. – 2014. – February 17th. – Access mode: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/17/lovushka-vosstanovitelno-rosta>.
 10. National economy of Russia: potentials, complexes, economic security / V.I. Volkov et al.; under total ed. IN AND. Lisova. – M.: OAO NPO Economy, 2000. – p. 458.
 11. New model of economic development of Russia: the concept of formation and implementation. – M.: Publication of the State Duma, 2016. – P. 5.
 12. Pass K., Lows B., Davis L. Dictionary of Economics / ed. P.A. Vatnika. – SPb.: Economic School, 1998. – P. 672.
 13. Rudakova O.V., Lygina N.I., Kryukova O.A. Incomes of the population in the system of economic growth // Srednerussky Bulletin of Social Sciences. – 2017. – V. 12. – № 6. – P. 219–232.
 14. Sobolev Yu.P., Kuznetsova L.M. Labor resources in the field of entrepreneurship: assessment, development prospects // Vestnik OrelGIET. – 2018. – №1 (43). – P. 32–36.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОДУКТ И УСЛУГИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Солодовник Александра Игоревна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», Орел, Россия (302019, г. Орел, ул. генерала Родина, д. 69), кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в АПК», e-mail: solodovnik.alexandra@yandex.ru

В статье обозначена определяющая роль спроса на информационные продукты и услуги для развития инновационной информационно-цифровой экономики. Рынок информационных продуктов и услуг является сложным и системообразующим фактором развития современной экономики. Рост информационных потребностей объективно стимулирует инновационное и динамичное развитие промышленных отраслей экономики.

Ключевые слова: информационное общество, цифровая экономика, информационный продукт, инфраструктура.

PECULIARITIES OF FORMATION OF DEMAND ON INFORMATION PRODUCT AND SERVICES IN DIGITAL ECONOMY

Solodovnik Alexandra Igorevna

Orel State Agrarian University present name N.V. Parahin», Orel, Russian Federation (Russia, 302019, Orel, gen Rodina street, 69) Candidate of Economy Science, Associate Professor chair of Economics and management in agribusiness», e-mail: solodovnik.alexandra@yandex.ru

The article defines the determining role of demand for information products and services for development of the innovation information and digital economy is designated. The market of information products and services is a difficult and backbone factor of development of modern economy. Growth of information needs objectively stimulates the innovative and dynamic development of the industrial branches of economy.

Keywords: knowledge society, digital economy, content production, infrastructure.

Отличительной чертой современного информационного общества является то, что общественный продукт уже характеризуется не столько своей материальной составляющей, сколько функциональным назначением и информационным содержанием. Экономическая, социальная, политическая и правовая виды информации объединяют воспроизводственный процесс [5], как в национальном, так и глобальном масштабах в единое информационное пространство. Мнение о том, что для российской экономики современный кризис открывает новые возможности, связанные с реорганизацией бизнеса, можно поддержать, поскольку Россия представляет собой развивающийся рынок и в период нестабильности необходимо воспользоваться шансом для оптимизации структуры экономики и перестройки бизнес структур, открыть новые направления.

Конкретизация взаимосвязи между общественным производством и информацией позволяет определить специфику производства информационных продуктов и услуг как процесса, который, во-первых, осуществляется только человеком, организованным как индивидуальный или ассоциированный определенным образом субъект; во-вторых, заключается в обработке информации, воспринимаемой человеком из окружающей среды, включая и созданную ранее другими людьми; в-третьих, предполагает преобразование информации посредством необходимых и целесообразных операций и трансформаций: анализа, синтеза, экстраполяции, интерполяции, композиции, декомпозиции и т.п.; в-четвертых, в результате создает новую информацию, которая не

была воспринята человеком из окружающей среды, раньше не существовала в представленном виде для данного индивида и общества; в-пятых, создает качественно новую для производящего ее индивида информацию как ресурс его жизнедеятельности в соответствии с его потребностями и креативными возможностями.

На развивающемся российском рынке предоставления информационных услуг существует проблема недостаточной информированности потенциальных потребителей в существовании возможных способов решения их проблем [4]. В условиях, когда сырьевые ресурсы на мировом рынке имеют высокую цену, многие компании не стремятся оптимизировать свои структуры, хотя и планируют в перспективе. В такой момент привлекательны и доступны готовые решения. Проще, удобнее и эффективнее использовать уже готовые бизнес-модели, поскольку они уже доказали свою эффективность в других экономиках. Производитель тратит денежные средства на информацию не ради самого производства (собственной хозяйственной деятельности), а ради прибыли, которую он может получить, используя информацию. Эрроу К. отмечает, что информация приносит прибыль не всем, так как не каждый ее владелец способен выгодно продать имеющиеся сведения или использовать ее для получения конкурентного преимущества на рынке [9]. В изменившихся условиях спрос на информационные услуги со стороны экономики будет тем фактором, который вызывает необходимость в изменении структуры экономики. Если будет достаточный, устойчивый и активный спрос на информационные технологии и системы, то тогда и будет создаваться соответствующий механизм инновационного производства [8]. Спрос видится ключевым фактором создания информационной инновационной экономики. Потребность применения информационных продуктов и услуг в различных сферах деятельности стала особенно ощутима в связи с обострением конкурентной борьбы. Деятельность производителя как субъекта рыночной системы ориентируется на удовлетворение потребностей общества и базируется на точном знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке. У рыночных субъектов возникают проблемы информационной достаточности в связи с возникающими условиями риска и неопределенности. В тоже время существенно возросло число

слабоформализуемых задач в связи с развитием горизонтальных и вертикальных связей между субъектами рынка. В их числе – анализ, диагностика и прогнозирование состояния экономического субъекта, определение закономерностей, выработка рациональной стратегии и тактики функционирования основного субъекта экономики – организации (предприятия) [7]. В результате одни экономические субъекты могут получить информационное преимущество перед другими. Это приводит к выводу, что отсутствие равного доступа к информации на конкурентном рынке может привести к возникновению монополий, поскольку у субъектов рынка появляется стимул к получению сверхприбыли за счет использования конфиденциальных источников [2]. Наличие и качество остальных факторов и ресурсов, таких как инженерно-технические и научно-исследовательские кадры, финансовый капитал и финансовые организации, техническая база для исследования и других – будут также определять возможность создания информационной инновационной экономики. Компаниям, планирующим конкурировать с развитыми зарубежными фирмами, уже будет недостаточно простого заимствования готовой услуги, продукта или технологии. Для дальнейшего развития потребуется инновационное решение, то чего нет у конкурентов.

Таким образом, влияние производства и использования информационных товаров и услуг на инновационное развитие национальной экономики распространяется по трем основным направлениям. Во-первых, обеспечивается увеличение объема производства в отраслях, производящих информационные товары и связанные с ними услуги. Во-вторых, информационные технологии обеспечивают повышение отдачи имеющегося капитала. В-третьих, содействуют распространению «знаний» в широком смысле этого слова, а значит, повышению производительности всех факторов производства.

В связи с этим должны быть созданы посреднические структуры, которые бы быстро, оперативно и постоянно генерировали инновационные решения в области информационных технологий и систем [3]. Частью такой структуры должна быть система мониторинга и информирования потенциальных покупателей, что будет стимулировать рыночный сектор информации и информаци-

онных услуг. Деятельность такой структуры может вестись как на коммерческой основе, так и некоммерческой в виде госструктуры.

Стремительный рост и дифференциация спроса на все виды информации, в том числе научную, техническую и в большей степени экономическую, а также повышение требований к содержанию и формам представления данных являются серьезными стимулами развития рынка информационных и коммуникационных технологий. В сфере экономики происходят следующие изменения: интеллектуализация хозяйственной деятельности с резким возрастанием роли «человеческого капитала», объемов производства и практического использования ценных знаний [6]; смена технологического уклада с доминированием в инфраструктуре хозяйственной деятельности и производственных процессах информационно-телекоммуникационных систем; превращение знаний и информационных ресурсов в наиболее ценный объект хозяйственного оборота; относительное обесценивание традиционных технологий и индустриальных комплексов, а также продуктов их применения. Состояние мировой и национальной экономики предопределяет своевременную корректировку экономической политики государства. Организация специальных посреднических структур поможет установить связь между спросом и предложением, диалог науки, бизнеса и государства [1]. Своевременное создание институциональной среды оборота потоков информации, которые ложатся в основу принятия решений всех экономических субъектов рыночного хозяйства, не позволит увеличить отставание экономики, которая является следствием дефицита информации, позволит ускорить информационное развитие российской экономики.

Список литературы

1. Докальская В.К., Солодовник А.И. Концепция «Тройной спирали» (государство, бизнес, наука): место и роль в развитии экономики труда // Вестник Курской сельскохозяйственной академии. 2018. – № 8. – С. 251–256.
2. Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1997. – 48 с.

3. Ловчикова Е.И., Солодовник А.И. Цифровая экономика и финансово-инфраструктурное обеспечение: взаимосвязь, проблемы и перспективы //Банковский сектор: состояние, тенденции и перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2018. – С. 103–107.
4. Мальцева Е.С. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России//Бизнес и дизайн ревю, 2016. – Т. 1. – № 4 (4). - С. 4.
5. Солодовник А.И. Актуальность теории К. Маркса при капитализме и при цифровой экономике // Творческое наследие Карла Маркса – философа, экономиста, писателя и журналиста: материалы международной науч.-практ. конф. (г. Орел, 22 марта 2018 г.) / ред. кол.: С.А. Юрикова, А.А. Поздняков, С.Ф. Юриков. – Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2018. – С. 127–131.
6. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или история будущего. – М.: Academia, 1999. – 189 с.
7. Шестаков Р.Б., Яковлев Н.А., Таракин А.В. К вопросу о мониторинге и форсайтинге регионального АПК в эпоху цифровой трансформации // Инновации и инвестиции, 2018. – № 12. – С. 265–266.
8. Шестаков Р.Б. Инновационные и информационные детерминанты деловой активности: анализ и прогноз // Сборник статей I Международной научно-практической конференции «Инновационная экономика, стратегический менеджмент и антикризисное управление в субъектах бизнеса». – Орел: Изд-во ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2018. – С. 542–547.
9. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики-1995. –№ 5. – С. 98–107.

References

1. Dokalskaya V.K., Solodovnik A.I. Concept of «triple helix» (state-business-science): the place and the role in development of labor economics // Vestnik of Kursk State Agricultural Academy, 2018. № 8. P. 251-256.
2. Kostuk V.N. Information as a social and economic resource. – М., 1997.– 48 с.

3. Lovchikova E.I., Solodovnik A.I. Digital economy and financial infrastructure: interrelation, problems and prospects // Banking sector: status, trends and development prospects, 2018. – C. 103-107
4. Maltseva E.S. Problems and prospects for the development of small business in Russia // Business and design review, 2016. – T. 1. – № 4 (4). – C. 4.
5. Solodovnik A.I. The relevance of K. Marx's theory under capitalism and digital economy // The creative legacy of Karl Marx - philosopher, economist, writer and journalis. – Orel, 2018. – C. 127–131.
6. Sakaya T. The value created by knowledge, or the history of the future.–M.: Academia, 1999.–189 c.
7. Shestakov R.B., Yakovlev N.A., Tarakin A.V. To the question of monitoring and foresighting a regional aic in the epoch of digital transformation// Innovation and investment, 2018. – №12. – C. 265–266.
8. Shestakov R.B. Innovation and information determinants of business activity: analysis and forecast // Innovative economics, strategic management and crisis management in business entities. – Orel, 2018. – C. 542–547.
9. Arrow K. Information and Economic Behavior // Economic Issues, 1995. – № 5. – C. 98–107.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В РОССИИ**

Жучкова Дарина Леонидовна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Среднерусский институт управления – филиал, Россия, 302028, г. Орел, бульвар Победы, 5а. E-mail: dzagoruiko@bk.ru, аспирант.

Анненкова Алла Анатольевна

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Среднерусский институт управления – филиал, Россия, 302028, г. Орел, бульвар Победы, 5а. E-mail: aaannenkova@mail.ru, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление».

В статье авторами рассматриваются методические подходы к оценке эффективности реализации государственных программ поддержки малого предпринимательства в России. В целях рационального использования бюджетных средств, а также повышения качества регулирующего воздействия государства на предпринимательские структуры, крайне необходима выработка действенной методики оценки результативности реализации программ поддержки малого предпринимательства. В статье представлены рекомендации по разработке эффективного подхода к оценке господдержки и предложены пути решения проблем, препятствующих осуществлению качественной и своевременной оценки.

Ключевые слова: государственная поддержка, оценка эффективности, малое предпринимательство

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFICIENCY OF THE STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESSES IN RUSSIA

Zhuchkova Darina Leonidovna

Federal State Educational Establishment of the Russian Federation Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Central Russian Institute of Management - branch, Russia, E-mail: dzagoruiko@bk.ru Postgraduate Student.

Annenkova Alla Anatolyevna

Federal State Educational Establishment of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, Srednerussky Institute of Management - branch, Russia, E-mail: aaannenkova@mail.ru, Candidate of Science (Economics), Associate Professor.

The article discusses the methodological approaches to assessing the effectiveness of the implementation of state programs to support small business in Russia. In order to rational use of budgetary funds, as well as improving the quality of the regulatory impact of the state on business structures, it is imperative to develop an effective methodology for evaluating the effectiveness of small business support programs. The article presents recommendations for the development of an effective approach to assessing state support and suggests ways to solve problems that impede the implementation of quality and timely evaluation.

Keywords: government support, performance evaluation, small business.

Вопросы государственной поддержки малого предпринимательства, а что важнее, эффективность использования средств целевого финансирования продолжают находиться в центре внимания ученых [4-11], так как проблема развития сектора малого бизнеса является одной из приоритетных национальных задач нашего государства.

Оценка эффективности проведения социально-экономических мероприятий в стране, в том числе государственной поддержки, является острым вопросом на протяжении значительного периода времени. Объединяя существующие в настоящее время подходы к определению понятия эффективности реализации программы, можно сформулировать, что эффективность управления, в частности, поддержка предпринимательства – это мера процесса влияния субъекта управления на объект управления в общем, и на его составные части, при котором происходит улучшения их показателей, параметров [7].

С изменением методов и видов господдержки малого бизнеса претерпевают модификацию и подходы к оценке эффективности управленческого воздействия государства на предпринимательство. В настоящее время можно выделить следующие основные группы методик оценки результативности господдержки:

1. Методики, опирающиеся на установление результативности программ.

Данный подход является одним из самых ранних, изначально он основывался на оценке эффективности использования бюджетных средств. Приверженцы данного подхода считают, что показатели бюджетной эффективности национальной политики развития деятельности малых предпринимательских структур следует определять как отношение бюджетных затрат на программу к доходам, поступившим в бюджет вследствие реализации проекта.

Данного подхода, в частности, придерживаются М.В. Орлов и М.В. Васильева. Но есть ряд авторов, которые в рамках настоящей методики предлагают оценку эффективности реализации программы с учетом социальной, экономической и отраслевой особенностей. К ним относятся Р.О. Салливан, Н.А. Кошелева, А.И. Кузьмина. По мнению Т.П. Ярошенко, оценка эффективности должна обеспечивать основные принципы бюджетной системы,

а именно прозрачность, достоверность, адресность и эффективность использования бюджетных средств.

Недостатком данного подхода является его односторонность, узкое направление внимания. Кроме того, на основе оценки, полученной по данной методике, невозможно сделать выводы о результатах деятельности субъектов малого предпринимательства в рамках развития региона.

2. Методики, основывающиеся на оценке уровня развития предпринимательства.

Приверженцы данной методике считают, что для оценки эффективности поддержки малого предпринимательства необходимо использовать показатели развития бизнеса, а именно, динамические показатели производственной и коммерческой деятельности, показатели эффективности использования труда и ресурсов. Авторами И.А. Жуковой и Е.П. Савчишкиной, в частности, рекомендуется использовать показатель рентабельности деятельности предприятия с условным выделением доли господдержки.

Преимуществом подхода, предложенного А.Д. Кургановым, является использование показателей, позволяющих демонстрировать объективную актуальную картину экономического состояния предпринимательства в условиях государственной поддержки. Автор предлагает использовать показатели развития инфраструктуры предпринимательства.

По мнению А.С. Нешитой, в целях оценки эффективности государственной поддержки предпринимательства необходимо использовать развернутую систему показателей, содержащую в себе такие коэффициенты, как увеличение эффективности использования трудовых и материальных ресурсов, основных фондов, рентабельность.

Недостатком данной методике является возможность определить эффективность только по деятельности самих предприятий, отсутствие показателей, характеризующих развитие региона или создание условий организации и ведения предпринимательской деятельности, устранения административных барьеров.

3. Методики, базирующиеся на определении вклада предпринимательской деятельности в социально-экономическое развитие региона.

Приверженцы данной методике считают, что эффективность использования бюджетных средств целесообразно выразить в до-

стижении не только бюджетного, но социально-экономического эффекта. Для реализации данной оценки предполагается использование критериев прироста оплаты труда, численности занятого населения в малом предпринимательстве, объем налоговых отчислений в бюджет в соотношении от объема выданных субсидий. Позднее стали использоваться показатели доли малого предпринимательства в общем количестве предприятий региона, в валовом региональном продукте, а также долю числа занятых на малых предприятиях граждан. Представителями данной методики являются Е.В. Романенко, Н.В. Быкова и В.А. Гражданки [5]. В свою очередь С.А. Попов предлагает также использовать принципы полезности, необходимости и достаточности при оценке эффективности госпрограмм поддержки малого предпринимательства [10].

Недостатком данной методики является ограниченный перечень показателей, не дающий всесторонней развернутой оценки, в частности, об улучшении предпринимательского климата или устранения административных барьеров для ведения предпринимательской деятельности.

4. Методики, опирающиеся на анализе снижения административных барьеров.

Данная методика основывается на выявлении положений, вводящих избыточные обязанности, ограничения и запреты для субъектов предпринимательства, а также положений, приводящих к возникновению необоснованных расходов субъектов предпринимательской деятельности.

С 2013 года Федеральным законом закреплен методический подход к оценке национальной политики на основе анализа регулирующего воздействия государства, посредством экспертизы [1]. В этих целях Минэкономразвития была разработана система показателей, оценивающих правовое закрепление, практический опыт, методическое и организационное сопровождение и опциональные показатели.

Недостатком данной методики является невозможность оценить влияние деятельности субъектов малого предпринимательства в регионе в рамках данной государственной поддержки, сложность интерпретации полученных результатов и отсутствие в свободном доступе эмпирической базы исследования.

5. Методики, применяющие интегральный показатель.

Сторонниками такого подхода являются А.В. Ненец, В.В. Буев, С.В. Мигин, К.К. Каранович, И.В. Тулякова [11]. В рамках данного методического подхода используются интегральные индексы, которые складываются из показателей эффективности использования ресурсов, делового климата для предпринимательства, социальной и экономической результативности деятельности субъектов малого бизнеса. Кроме того, также можно использовать показатели количества предприятий, получивших поддержку, динамику налоговых поступлений в бюджет, коэффициент социальной эффективности (количество рабочих мест, рост доходов работников), показатель инновационной деятельности предприятий.

Весьма обширный перечень используемых показателей затрудняет интерпретацию полученных результатов и определение конкретных проблем в системе государственной поддержки малого предпринимательства. При использовании данной методики крайне важно определить круг существенных и достаточных показателей для мониторинга регулирующего воздействия государства в целом.

Между тем, Постановлением Правительства Российской Федерации утверждено, что в рамках подготовки государственной программы, в том числе по поддержке развитию малого предпринимательства, также разрабатывается методика оценки эффективности данной стратегии [2]. Так, в рамках государственной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика» Приказом Минэкономразвития России утверждена методика оценки эффективности реализации государственной программы [3].

Критериальная оценка эффективности госпрограммы Российской Федерации основывается на следующих показателях:

- соответствие госпрограммы приоритетам социально-экономического развития и актуальность индикаторов целей госпрограммы;
- выполнение плановых объемов финансирования;
- достижение целевых индикаторов;
- степень выполнения мероприятий;
- динамика показателей экономической и общественной деятельности.

В итоге с использованием весовых коэффициентов рассчитывается интегральный показатель эффективности реализации государственной программы.

В соответствии с Приказом Минэкономразвития России от 17.07.2017 г. № 351 эффективность реализации государственной программы оценивается в зависимости от значений оценки степени реализации государственной программы и оценки эффективности реализации входящих в нее подпрограмм, федеральной целевой программы по следующей формуле [3]:

$$\mathcal{E}P_{zn} = 0,5 \times CP_{zn} + 0,5 \times \sum \mathcal{E}P_{nzn(\phi_{un})} / J ,$$

где $\mathcal{E}P_{zn}$ - эффективность реализации государственной программы,

CP_{zn} - степень реализации государственной программы,

$\mathcal{E}P_{nzn(\phi_{un})}$ - эффективность реализации подпрограммы государственной программы (федеральной целевой программы),

J - количество подпрограмм государственной программы, в том числе федеральная целевая программа.

Эффективность реализации государственной программы признается

- высокой, в случае если значение $\mathcal{E}P_{zn} \geq 0,9$,
- средней, в случае если значение $\mathcal{E}P_{zn} \geq 0,8$,
- удовлетворительной, в случае если значение $\mathcal{E}P_{zn} \geq 0,7$,
- неудовлетворительной в случае если значение $\mathcal{E}P_{zn} < 0,7$.

На основе утвержденной государственной методики регионы разрабатывают собственные порядки оценки эффективности программ. Анализ действующих методик показал, что на уровне субъектов Российской Федерации нет единообразного подхода к оценке эффективности реализации госпрограммы. Наблюдаются существенные различия в подходах даже в рамках одного региона. По нашему мнению, большое разнообразие методик не является показателем их качества. Целесообразно было бы разработать и апробировать не более четырех научно обоснованных методик, построить к ним качественный математический аппарат. Особое внимание рекомендуется, на наш взгляд, уделить следующим вопросам:

- повышению уровня ответственности должностных лиц, участвующих в управлении реализацией госпрограммой,
- организации процесса сбора информации,
- повышению качества отчетов, в том числе на промежуточных

этапах реализации программы поддержки,

- привлечение специалистов извне и общественности к оценке,
- построение научно обоснованного математического аппарата,
- разработке программного обеспечения для своевременного и качественного контроля на всех этапах реализации программы.

Предлагаемый подход нацелен на повышение качества оценки госпрограмм поддержки малого предпринимательства, прозрачности финансирования, повышения эффективности бюджетного регулирования.

Список литературы

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и статьи 7 и 46 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» по вопросам оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов и экспертизы нормативных правовых актов» от 02.07.2013 № 176-ФЗ (последняя редакция) от 2 июля 2013 года № 176-ФЗ.
2. Постановление Правительства РФ от 02.08.2010 № 588 (ред. от 25.12.2018) «Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации».
3. Приказ Минэкономразвития России от 17.07.2017 № 351 «Об утверждении Методики оценки эффективности реализации государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика».
4. Бреусова А.Г. Оценка эффективности государственных программ // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2015. – № 2. – С. 128–136.
5. Быкова Наталья Витальевна Современный подход к оценке эффективности государственной поддержки малого предпринимательства // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. – №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-podhod-k-otsenke-effektivnosti-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 31.03.2019).

6. Гоманова Т.К., Башпакова К.М. Совершенствование методики оценки эффективности государственных программ: региональный аспект // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. – № 3(55). Номер статьи: 5510. Дата публикации: 2018-08-24. Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/5510/>.
7. Кремин А.Е. Методика оценки эффективности государственной поддержки малого предпринимательства в регионе // Проблемы развития территории, 2017. – № 3(89). – С. 46–61.
8. Мусаелян А.К., Брюханова Н.В., Дынник Д.И. Система оценки эффективности государственной поддержки малого и среднего предпринимательства // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика, 2014. – № 4. – С. 411–417.
9. Омельченко В.В. Подход к оценке эффективности государственного управления национальными ресурсами на примере развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление, 2017. – № 4(1). – С. 7–24.
10. Попов С.А. Комплексный анализ оценки эффективности управления программами поддержки малого предпринимательства // Фундаментальные исследования. Экономические науки, 2017. – № 10. – С. 2249–2252.
11. Тулякова И.В. Оценка эффективности государственных программ: проблемы и перспективы // Финконтроль, 2017. – № 4 (URL: <http://rufincontrol.ru/article/332551/>).

References

1. The Federal Law «On Amendments to the Federal Law» On the General Principles of Organizing Legislative (Representative) and Executive Bodies of the Government of the Subjects of the Russian Federation «and Articles 7 and 46 of the Federal Law» On the General Principles of Organizing Local Self-Government in the Russian Federation «on Evaluation Regulatory Impact» of Draft Regulatory Legal Acts and Expert Examination of Regulatory Legal Acts of 07/07/2013 N 176-FZ (last revised) of July 2, 2013 N 176-FZ.
2. Decree of the Government of the Russian Federation of 02.08.2010

N 588 (ed. Of 25.12.2018) «On approval of the procedure for the development, implementation and evaluation of the effectiveness of state programs of the Russian Federation».

3. Order of the Ministry of Economic Development of Russia dated July 17, 2017 No. 351 «On approval of the Methodology for evaluating the effectiveness of the implementation of the state program of the Russian Federation» Economic Development and Innovative Economy».
4. Breusova A.G. Evaluation of the effectiveness of government programs // Omsk University Herald. Economy series, 2015. – № 2. – S. 128–136.
5. Bykova Natalya Vitalyevna Modern approach to the assessment of the effectiveness of state support for small businesses A.S. Pushkin, 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-podhod-k-otsenke-effektivnosti-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-predprinimatelstva> (appeal date: 03/31/2019).
6. Gomanova T.K., Bashpakova K.M. Improving the methodology for evaluating the effectiveness of state programs: the regional aspect // Regional Economics and Management: an electronic scientific journal. ISSN 1999-2645. – № 3 (55). Article number: 5510. Publication date: 2018-08-24. Access mode: <https://eee-region.ru/article/5510/>.
7. Kremin A.E. Methodology for assessing the effectiveness of state support for small businesses in the region // Problems of territorial development, 2017. – № 3 (89). – P. 46–61.
8. Musayelyan A.K., Bryukhanova N.V., Dynnik D.I. The system for evaluating the effectiveness of state support for small and medium-sized businesses // Scientific notes of the Institute of management, business and law. Series: Economy, 2014. – № 4. – P. 411–417.
9. Omelchenko V.V. Approach to assessing the effectiveness of state management of national resources on the example of the development of small and medium enterprises in the Russian Federation / RUDN Bulletin. Series: State and Municipal Administration, 2017. – №4 (1). – P. 7-24.
10. Popov S.A. Comprehensive analysis of the assessment of the effectiveness of managing small business support programs // Fundamental research. Economics, 2017. – № 10. – P. 2249–2252.
11. Tulyakova I.V. Evaluation of the effectiveness of government programs: problems and prospects / Financial Control, 2017. – № 4 (URL: <http://rufincontrol.ru/article/332551/>)

**АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЙ ДОГОВОР:
СООТНОШЕНИЕ ПУБЛИЧНЫХ И ЧАСТНЫХ
ИНТЕРЕСОВ**

Тучков Михаил Федорович

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, 95. E-mail: touchkov_mf@mail.ru, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры конституционного, административного и финансового права.

В статье рассматривается дискуссионный вопрос о соотношении публично-правовых и частно-правовых интересов в содержании административно-правового договора. Сравнительно-правовой и сравнительно-исторический анализ, проведенный автором, позволил подтвердить и уточнить выводы отечественных ученых о процессе конвергенции частных и публичных отраслей законодательства, в том числе, административного и гражданского.

Ключевые слова: административно-правовой договор, гражданско-правовой договор, публичные и частные интересы.

**ADMINISTRATIVE AGREEMENT: THE CORRELATION
OF PUBLIC AND PRIVATE INTERESTS**

Tuchkov Mikhail Fedorovich

FSBEI of HE “Oryol State University named after I.S. Turgenev”, Russia, 302026, Orel, ul. Komsomolskaya, 95. E-mail: touchkov_mf@mail.ru PhD in Law, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Constitutional, Administrative and Financial Law

The article discusses the controversial issue of the relationship between public law and private law interests in the content of an administrative law contract. The comparative legal and comparative historical analysis conducted by the author allowed to confirm and clarify the conclusions of domestic scientists on the convergence process of private and public branches of legislation, including administrative and civil ones.

Keywords. Administrative law contract, civil law contract, public and private interests.

Исследование административного договора в отечественной науке административного права датируется началом XX в. Одно из первых упоминаний об административном договоре встречается в учебнике административного права автора В. В. Ивановского, (1908) [4, с. 350–351]. В советский период нашей истории, после 1917 г. отдельные аспекты применения административного договора в новых политических и социально-экономических условиях (в том числе, в условиях нэпа) исследовали А. И. Елистратов [3, с. 95] и В. Л. Кобалевский [6, с. 136, 137].

В 1917–1921 гг. и в 1928–1937 гг. по идеологическим соображениям административное право запрещается как отрасль правовой науки и как самостоятельная учебная дисциплина. Тем не менее, в 1928 г., под занавес первой «оттепели», выходит научная статья К. Сперанской «Об административном договоре». Автор статьи утверждает, что публичные соглашения (административные договоры) заключаются и между неравноправными партнерами, например, между административным органом и частным лицом или частной организацией [11]. Несмотря на активизацию научных исследований в области административного права после 1946 г. категория «административный договор» в эти годы и даже до середины 60-х годов XX в. практически не исследуется.

Следующее обращение к рассматриваемой проблеме административного договора произошло только в 1966 г. в публикации Ц.А. Ямпольской «О теории административного договора». Автор в данной работе подчеркивает, что, тема, как будто бы находившаяся на втором эшелоне правовой науки, неожиданно оказалась

на редкость актуальной и нужной [14, с. 132]. Через три года упоминание о проблеме административного договора встречается в работе В. И. Новоселова «К вопросу об административных договорах» (1969). Говоря о равенстве сторон в административном договоре, В.И. Новоселов считал его содержащим в себе элементы и властного подчинения, и равноправия [10].

По мнению современного ученого-административиста Ю.Н. Старилова, «за 70 с лишним лет существования советской власти проблема административного договора не стала предметом особого внимания ни законодателей, ни практиков, ни ученых-юристов» [12, с. 448].

В постсоветский период развития нашего государства, после 1991 г., помимо гражданско-правовых договоров, в юридической практике стали широко применяться договоры другой отраслевой принадлежности и другого (публично-правового) характера, например, конституционно-правовые и административно-правовые. В науке административного права возобновилась дискуссия по вопросу о роли и месте договорных начал в государственном управлении. Отказ от жесткого, директивного характера управления и связанный с этим процесс преобразования и перераспределения отношений собственности привели к расширению форм деятельности исполнительной власти и, в частности, к распространению использованию административного договора.

При этом важнейшим аспектом, который, по-нашему мнению, необходимо учитывать при заключении административно-правовых договоров, является соотношение в их содержании традиционных, гражданско-правовых принципов добровольности, равенства участников, частного интереса и принципов императивности в реализации публичного интереса.

В юридической литературе по данной проблеме отсутствует единое мнение. Уже в терминологии присутствуют различные подходы. Так А.В. Демин подчеркивает, что наряду с термином «административный договор» используются такие, как административный контракт, административно-правовое соглашение, публично-правовая сделка, координационное соглашение, ведомственное соглашение, управленческий договор, государственный контракт (договор), а также просто контракт, договор, соглашение, догово-

ренность [2, с. 21]. Еще больше разногласий по содержанию такого договора и основаниям отнесения его к публичному или частному праву.

Возрастание в последние годы интереса к рассматриваемой проблеме и острота научной дискуссии во многом объяснима по причине отсутствия законодательных основ административно-правового договора и даже отсутствия в российском законодательстве самого понятия «административный договор». Попытки законодательного введения данного понятия и формирования правовых основ реализации административных договоров в государственном управлении предпринимались еще в 90-е годы прошлого века. Так, Ю. Н. Стариков предложил модель Федерального закона «Об административном договоре в Российской Федерации» [9, с. 209]. Однако данная инициатива дальнейшей поддержки не получила.

Вместе с тем административный договор и без законодательного оформления наряду все больше применяется в государственном управлении как одна из юридических форм деятельности органов исполнительной власти. Но такая ситуация часто приводит к тому, что невластная сторона такого договора зачастую испытывает затруднения при необходимости судебной защиты своих прав и законных интересов. Многое зависит от того, в рамках какого судопроизводства возможна такая защита – гражданского или административного.

Среди ученых, занимающихся проблемами договорного права, и среди административистов, и среди цивилистов имеются как сторонники, так и противники существования в российском праве самостоятельного института административного договора. Противников больше среди ученых-цивилистов. И это вполне объяснимо при давно разработанной и общепризнанной концепции гражданско-правового договора, убежденные сторонники которой не признают самостоятельных институтов договорного права в других отраслях. Однако и специалисты в области частного права все в большей степени включаются в дискуссию о сущности административного договора.

Например, Ю.С. Харитонов в работе «Конвергенция частного и публичного в предпринимательском законодательстве и праве» выделяет частно-правовые и публично-правовые основы

предпринимательского права [13]. Исследуя проблему разграничения гражданско-правового и административно-правового договора, на наш взгляд следует обратить внимание на позицию Н.М. Коршунова, который отмечает: «Частное и публичное право существует объективно, независимо от используемых способов его институирования, потому что фактически всегда существуют различные формы собственности, частные и публичные лица, институты и общественные отношения» [8, с. 68].

Оба вышеуказанных автора констатируют сближение (конвергенцию) частных и публичных отраслей законодательства и права. По мнению Н.М. Коршунова различные комбинации их соотношения дают нам комплексные отрасли законодательства, содержащие как публично-правовые, так и частно-правовые элементы, различные пропорции которых зависят от особенностей регулируемой сферы общественных отношений [8, с.71]. Основываясь на исследованиях других видных отечественных ученых о том, что в чистом виде частных и публичных отраслей просто не существует, а все они в той или иной мере носят комплексный характер, Н.М. Коршунов приходит к признанию конвергенции частного и публичного права [8, с. 75]. На наш взгляд, наиболее наглядно такое сближение проявляется во многих видах административно-правовых договоров, где в той или иной степени сочетаются частные и публичные интересы.

Д.Н. Бахрах является основоположником системного исследования проблемы административного договора в постсоветской отечественной юридической науке. Он определяет административный договор как «основанный на административно-правовых нормах и выработанный в результате добровольного согласования воли двух (либо более) субъектов административного права, одним из которых всегда выступает субъект государственной власти, многосторонний акт, устанавливающий (прекращающий, изменяющий) взаимные права и обязанности его участников» [1]. Следовательно, административный договор – является разновидностью публично-правового договора. Он занимает промежуточное положение между актом управления (административным актом) и договором гражданско-правового (частного) характера.

Для административного договора характерно наличие отношений смешанного типа: властных (административно-правовых)

и равноправных (гражданско-правовых). Анализ административных договоров говорит в пользу того, что в них в большей степени проявляется властный характер государственного управления, однако присутствуют и равноправные начала гражданско-правового характера (свобода заключения договора, взаимные права, обязанности и ответственность). В административном договоре, в зависимости от его вида, в разной степени сочетаются публичные и частные интересы. Таким образом, на практике имеют место договоры смешанного типа. Это находит свое подтверждение при проведении классификации административных договоров анализе их содержания.

Переходя к классификации таких договоров, следует указать на наиболее часто встречающееся в литературе по административному праву деление административно-правовых договоров по предметному критерию. Д.Н. Бахрах расширительно подходит к классификации административных договоров, относя к ним все договоры, в отношении условий заключения которых, действуют специальные предписания административно-правового характера:

- договоры о компетенции (разграничение или делегирование полномочий и предметов ведения);
- договоры в сфере управления государственной собственностью;
- договоры, обеспечивающие государственные нужды (именуемые в законодательстве «государственными контрактами»);
- контракты с военнослужащими, студентами, агентами спецслужб;
- финансовые и налоговые соглашения;
- договоры о взаимодействии, сотрудничестве;
- различного рода концессии и инвестиционные соглашения, и другие [1, с. 201].

Таким образом, в перечне административно-правовых оказываются договоры, которые по своему содержанию в большей степени тяготеют к гражданско-правовым (государственные и муниципальные контракты на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд; соглашения, заключаемые в рамках государственно-частного партнерства, в том числе, концессии, договоры о приватизации, ин-

вестиционные соглашения и др.). Такие договоры все же следует отнести к соглашениям смешанного типа, в них всегда, наряду с частным, присутствует публичный интерес.

По-нашему мнению, более точной является классификация, приведенная Ю.М. Козловым, который выделил в разнообразии договорных форм, используемых в государственном управлении, следующие виды договоров:

- договоры (соглашения) смешанного типа, в рамках которых административно-правовые элементы проявляются наряду с юридическими инструментами, используемыми и другими отраслями российского права;

- договоры (соглашения) исполнительных органов с негосударственными субъектами по поводу реализации их субъективных прав (например, контракты по поводу службы и т.п.), представляющие собой предшествующие принятию одностороннего юридически-властного решения отношения типично горизонтального варианта;

- договоры (соглашения) между различными субъектами исполнительной власти по поводу объема полномочий по ее практической реализации [7, с. 202].

Следует подчеркнуть, что подобного рода договоры, не подменяя правовые акты управления, функционируют вместе с ними, дополняя последние.

Как показывает анализ ряда федеральных законов, такие договоры (не называемые в законах административными, но по сути являющиеся таковыми) могут предшествовать актам управления (например, контракт о прохождении военной службы, договор о платном или целевом обучении в образовательной организации высшего образования заключаются до издания административного акта управления о назначении на конкретную воинскую должность или зачислении в число студентов образовательной организации).

Так, в соответствии с ч. 2 и 3 ст. 53 Федерального Закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», изданию распорядительного акта о приеме лица на обучение в организацию, осуществляющую образовательную деятельность, предшествует заключение договора об образовании или договора о целевом обучении. Административные договоры могут следовать за

актами управления, Они заключаются после издания таких актов и на их основе. Например, в соответствии с ч. 1, ст. 26 Федерального Закона от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе», служебный контракт заключается на основе акта государственного органа о назначении на должность гражданской службы. Однако выяснение соотношения административных договоров и административных актов управления представляет собой проблему, требующую отдельного самостоятельного исследования.

Глава 5 Гражданского Кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) устанавливает правовые основы участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в отношениях, регулируемых гражданским законодательством. При этом они в соответствии с ч.1, ст. 124 ГК РФ являются юридическими лицами и выступают на равных началах с иными участниками этих отношений. Однако в соответствии с ч.2. ст. 124 ГК РФ при этом применяются нормы, определяющие участие юридических лиц в отношениях, регулируемых гражданским законодательством, если иное не вытекает из закона или особенностей данных субъектов.

На практике почти всегда, из закона или особенностей таких субъектов, «вытекает иное», то есть компетенция органа, представляющего Российскую Федерацию, субъекты Российской Федерации или муниципальные образования не допускает другого поведения при оформлении договорных отношений, как реализация частного интереса, присущего негосударственным субъектам гражданских правоотношений, кроме следования приоритету публичного интереса. Таким образом, даже при заключении договоров, на основании ГК РФ, между юридическими лицами, одно из которых действует в интересах государственного или муниципального публичного образования, по природе своей изначально гражданско-правовых, обязательным и стержневым в их содержании будет публично-правовое начало. И если при этом властной стороной является орган исполнительной власти, то такой договор не может не иметь административно-правовой принадлежности. Более правильным его назвать «смешанным», имеющим как гражданско-правовое, так и административно-правовое содержание.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что административ-

но-правовому договору в той или иной мере присущ двойственный (дуалистический) характер. В том случае, если правовой основой договора являются нормы административного права и, тем более, если обе стороны договора являются властными субъектами (договор о разграничении полномочий между органами исполнительной власти, соглашение о взаимодействии и сотрудничестве и т.п.) являются административно-правовыми. Это не исключает наличия в них определенных гражданско-правовых начал (добровольности при заключении договора, чаще всего равенство сторон и взаимный характер обязательств). Несомненно, административно-правовыми являются упоминаемые выше договоры, заключаемые органами государственной власти с физическими лицами (контракты о прохождении государственной гражданской или военной службы, договоры о целевом или платном обучении и т.п.). И здесь, несмотря на добровольный характер заключения таких договоров, взаимный характер прав, обязанностей и ответственности, диктует условия все же властный орган, всегда преследующий публичные, а не частные интересы.

Даже тогда, когда орган власти заключает соглашение на основе норм гражданского права и действует в договорных отношениях не в своем основном качестве органа власти, а как юридическое лицо (различные формы соглашений, заключаемых в рамках государственно-частного или муниципально-частного партнерства), такого рода акты нельзя в «чистом виде» признать гражданско-правовыми, так как и в этом случае имеет место главный признак административно-правового договора – наличие властной стороны. Она по-прежнему доминирует, диктуя условия договора в соответствии с публичным, общегосударственным интересом. Поэтому и законодатель применительно к договорам, заключаемым органами власти часто применяет такие формулировки, как «национальные интересы Российской Федерации», «государственные нужды», «федеральные нужды», «муниципальные нужды». Таким образом, административный договор характеризуется тем, что ему присущи отношения смешанного типа: административно-правовые и гражданско-правовые, подчинения и равенства участников.

Говоря о состоянии и перспективах разработки рассматриваемой проблемы, вполне можно согласиться с Н.С. Климкиным, что «... работа по созданию теории административного договора еще

далека от своего завершения. На сегодняшний день степень теоретической разработанности проблемы такова, что мы имеем право говорить о теории административного договора, находящейся на стадии развития. Каждый признак, принцип, каждая из предложенных классификаций административного договора будут еще многократно переосмыслены и обсуждены» [5, с. 43].

Список литературы

1. Бахрах Д.Н. Административная власть как вид государственной власти // Государство и право, 1992. – № 3. – С. 13–201.
2. Демин А.В. Общие вопросы теории административного договора. – Красноярск, 1997. – 93 с.
3. Елистратов А.И. Основные начала административного права. – М., 1922. – 294 с.
4. Климкин Н.С. Административный договор в системе договорных отношений Российской Федерации // Общественные науки. Политика и право, 2014. – № 2 (30).
5. Кобалевский В.Л. Очерки советского административного права. – Киев, 1924. – 116 с.
6. Козлов Ю.М. Исполнительная власть: Сущность, функции // Вестн. Моск. ун-та. Серия 11. Право. 1992. № 4. – С. 3–12.
7. Коршунов Н.М. Частное и публичное право: проблемы формирования основ современной теории конвергенции // Журнал российского права, 2010. – № 5.
8. Курчевская С.В. Административный договор: формирование современной теории и основные проблемы: дис. ... к.ю.н. – Воронеж, 2002.
9. Новоселов В.И. К вопросу об административных договорах // Правоведение, 1969. – № 3. – С. 40–45.
10. Сперанская К. Об административном договоре // Вестник Верховного Суда СССР, – 1928. – № 3 (12).
11. Стариллов Ю.Н. Курс общего административного права: в 3-х т. – М.: НОРМА, 2002. – Т. II. – 728 с.
12. Харитоновна Ю.С. «Конвергенция частного и публичного в предпринимательском законодательстве и праве» // Право. Вестник

Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2016, № 2. – С. 173–180.

13. Ямпольская, Ц. А. О теории административного договора / Ц. А. Ямпольская // Советское государство и право. – 1966. – № 10.

References

1. Bakhrakh D.N. Administrative power as a type of state power // State and law. 1992. №3. P. 13-201
2. Demin A.V. General issues of the administrative contract theory/ A.V. Demin. – Krasnoyarsk, 1997- 93 с.
3. Elistratov A.I. Basic principles of administrative law. – М., 1922. – 284 с.
4. Klimkin N.S. Administrative agreement in the system of contractual relations of the Russian Federation // Social science. Politics and law, 2014. – № 2 (30).
5. Kobalevsky V. L. Essays of Soviet administrative law / V. L. Kobalevsky. – Kiev, 1924 - 116 с.
6. Kozlov Y.M. Executive power: Essence, functions // Bulletin of Moscow State University. Episode 11. Law, 1992. – № 4. – P. 3–12.
7. Korshunov N.M. Private and public law: problems of forming the foundations of modern convergence theory // Journal of Russian law, 2010. – № 5.
8. Kurchevskaya S.V. Administrative agreement: formation of modern theory and main problems: dis. ... K. Yu.N. – Voronezh, 2002.
9. Novoselov V.I. On the issue of administrative contracts // Jurisprudence, 1969. – № 3. – P. 40–45.
10. Speranskaya K. On the administrative contract // Bulletin of the Supreme Court of the USSR, 1928. – № 3 (12).
11. Starilov Y.N. Course of General administrative law: in 3 volumes. – М.: NORMA, 2002. – Vol. II. – 726 P.
12. Kharitonova J.S. Convergence of private and public in business legislation and law. Bulletin of N.I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University, 2016, № 2. – P. 173–180.
13. Yampolskaya C.A. On the theory of administrative contract // Soviet state and law, 1966. – № 10.

НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Гнатюк Сергей Николаевич

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», Республика Беларусь, г. Могилев, пр. Мира, 43 e-mail: viclav@tut.by кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление».

В статье рассмотрены тенденции развития экономики Республики Беларусь. Сделан вывод, что экономика находится в стадии рецессии. Определенную роль в данном состоянии играет налоговая политика. Наблюдается снижение доли налогов в ВВП страны. По условиям ведения бизнеса Беларусь улучшает свои позиции. Однако условия ведения предпринимательской деятельности менее выгодные по сравнению со развитыми странами и постсоветского пространства. Налоговая политика имеет недостатки и требуются меры по совершенствованию политики в области налогообложения для стимулирования предпринимательской деятельности и обеспечения устойчивого развития национальной экономики.

Ключевые слова: устойчивое развитие, налоги, консолидированный бюджет, налоговая нагрузка, налоговая политика, налоговые льготы, предпринимательская деятельность.

TAX STIMULATION OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Hnatsiuk Sergey Nicolaevich

Belarusian-Russian University, Republic of Belarus, Mogilev, E-mail: viclav@tut.by. Candidate of Economic Sciences, associate professor.

The article considers the tendencies of economic development of the Republic of Belarus. It is concluded that the economy is in recession. A Certain role in this state is played by tax policy. There is a decrease in the share of taxes in the country's GDP. Belarus improves its position on the terms of doing business. However, the terms of doing business are less advantageous than the developed countries and the post-Soviet space. Tax policy is flawed and requires measures to improve tax policy to stimulate entrepreneurial activity and ensure the sustainable development of the national economy.

Keywords: sustainable development, taxes, consolidated budget, tax burden, tax policy, tax privileges, entrepreneurial activity.

Устойчивое развитие национальной экономики означает увеличение объема производства товаров и услуг для удовлетворения постоянно растущих потребностей и повышения уровня и качества жизни нынешнего поколения при сохранении возможностей обеспечить качественные параметры жизни будущим поколениям, включая сохранение окружающей среды. Одним из условий устойчивого развития экономики является рост ВВП, так как он позволяет удовлетворить потребности за счет производства товаров и услуг.

По данным Международного валютного фонда экономика страны находится в рецессии, которая сопровождается дефицитом бюджета и резким ростом государственного долга (табл. 1). Данные тенденции следует связать с кризисными процессами в мировой экономике и экономике России, как основного партнера Беларуси. Однако можно утверждать, что глубина рецессии связана и с проводимой экономической политикой белорусского руководства, в том числе и налоговой.

Таблица 1 – Основные макроэкономические показатели развития Республики Беларусь в 2012–2017 гг. по данным Международного валютного фонда

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Реальный ВВП, в% к прошлому года	1,7	1,0	1,7	-3,9	-2,6	-0,5
Дефицит бюджета,% к ВВП	-0,1	-2,9	-1,7	-3,5	-5,3	-8,2
Госдолг,% к ВВП	32,0	34,5	37,3	53,7	54,9	59,2

Источник: [3]

Особенностью налоговой системы страны, которой свойственны внутренние риски, является достаточно узкая налоговая база. Так, 40% доходов консолидированного бюджета страны формируется лишь 100 предприятиями, а 50% республиканского бюджета обеспечивается 70 организациями [3].

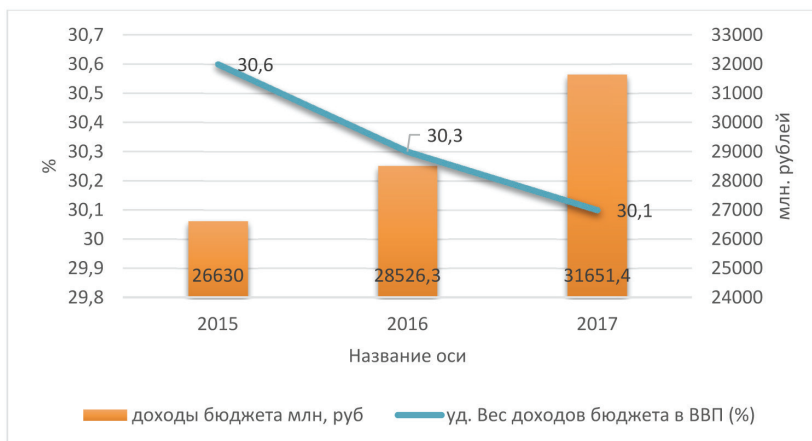


Рис. 1. Динамика доходов консолидированного бюджета за 2015–2017 гг. [3]

Доходы консолидированного бюджета Республики Беларусь в 2017 г. составили 31 651,4 млн. руб., увеличившись по сравнению с 2016 годом на 11% в номинальном выражении (в реальном выражении – на 2,6 %), а по сравнению с 2015 г., они в номинальном выражении увеличились на 18,8% (рис. 1). Несмотря на рост доходов в абсолютном выражении удельный вес доходов в ВВП сократился в 2015–2017 гг. и в 2017 г. составил 30,1 %, уменьшившись по отношению к 2016 г. на 0,3 п. п., а по сравнению с 2015 г. – на 0,5.

Основная доля доходов консолидированного бюджета (83,2 %) сформирована за счет налоговых поступлений. При этом удельный вес налоговых доходов увеличился с 81,4% в 2015 г. до 85% в 2017 г. А за январь–ноябрь 2018 г. составили 87.2 %. Налоговые доходы в 2017 г. обеспечивались за счет поступлений налога на добавленную стоимость (35,1 %), подоходного налога (16,5 %), налоговых доходов от внешнеэкономической деятельности (13,5 %), налога на прибыль (11 %), акцизов (8,9 %), налогов на собственность (6,1 %) (табл. 2).

Таблица 2. Объем налоговых доходов консолидированного бюджета за 2015–2017 гг. [3]

	2015	2016	2017
Подоходный налог	3700	3937,9	4338,6
Налог на прибыль	2180	2325	2915,1
Налоги на собственность	1230	1592,5	1615,4
НДС	7270	8235	9247,7
Акцизы	1940	2185,6	2342,5
Налоги от внешнеэкономической деятельности	3920	3431,8	3546,6
Другие налоговые доходы	2050	2180	2190

Данные таблицы 2 позволяют заключить, что основным видом налога, формирующим доходную часть консолидированного бюджета, был налог на добавленную стоимость, доля которого в ВВП страны выросла за 2015–2017 гг. на 2,2 п. п. Положительная динамика связана с повышением в 2017 г. ставки НДС на товары, ввозимые на территорию Беларуси до 13%.

Доходы от налогов на внешнеэкономическую деятельность относительно ВВП уменьшились на 5,0 п. п., доля налога на прибыль – на 3,2 п. п., что обусловлено ухудшением условий развития экономики, падением объема производства, сокращением экспорта, как в стоимостном, так и физическом выражении (Табл. 3).

Таблица 3. Удельный вес налогов в ВВП Беларуси в 2015–2017 гг. [3]

Виды доходов	Удельный вес в ВВП, %		
	2015	2016	2017
Налоговые доходы в том числе:	25,6	25,12	25,04
налоги на товары (работы, услуги)	12,1	12,35	12,41
налоги на доходы и прибыль	7,0	6,85	7,15
налоговые доходы от внешнеэкономической деятельности	4,5	3,61	3,37
налоги на собственность	1,4	1,68	1,53
другие налоги, сборы (пошлины) и иные обязательные платежи	0,6	0,63	0,58

Ввиду роста номинальных доходов населения в Республике Беларусь, прежде всего заработной платы, наблюдается прирост доли подоходного налога в ВВП страны на 2,5 п. п, налога на собственность – на 2,3 п. п.

Наибольшее снижение величины налоговой нагрузки на экономику произошло по группе налоговых доходов от внешнеэкономической деятельности: удельный вес в ВВП сократился с 4,5% до 3,37 %. Основная причина такой динамики – сокращение более чем на 14% вывозных таможенных пошлин вследствие уменьшения ставки вывозной таможенной пошлины на калийные удобрения для стимулирования роста экспорта удобрений.

Бюджет играет основополагающую роль в обеспечении реализации социальной политики. Расходы социальной направленности в общем объеме расходов консолидированного бюджета в 2017 году увеличились и составили 12,6 млрд. рублей. Необходимо подчеркнуть, что социальная политика в республике ориентирована на предоставление каждому трудоспособному человеку возможности собственным трудом обеспечить себе и своей семье достойный уровень благосостояния, а нетрудоспособным и нуждающимся гражданам – адресной социальной защиты, развитию человеческого капитала и повышению качества жизни в стране. Следует отметить, что Беларусь добилась ощутимых результатов в социальном развитии. Так, в рейтинге государств по Индексу развития человека за 2017 год Беларусь занимает 47-е место в рейтинге 188 государств по развитию человеческого потенциала. Наша страна относится к группе с очень высоким уровнем развития.

Налоговая политика Республики Беларусь совершенствовалась на протяжении периода становления рыночной экономики. Ее достижения отмечены в докладе «Ведение бизнеса» в рамках специального проекта группы Всемирного банка и Международной финансовой корпорации, посвященных исследованию государственного регулирования деловой среды и выявлению регуляторных норм, которые могут стимулировать или сдерживать деловую активность в государствах-участниках исследования. По данному показателю в последнем докладе «Ведение бизнеса-2019» Республика Беларусь занимает 63-ю позицию, что по сравнению с предыдущей оценкой ниже на три места. Снижение в рейтинге об-

условлено, в том числе, сменой методологии Всемирного банка. За последние пять лет позиция нашей страны улучшилась на 95 мест.

В рамках доклада определен рейтинг стран по благоприятности условий для предпринимательской деятельности. Определение общей позиции страны в рейтинге авторами доклада производится на основании анализа позиций в каждом из разделов доклада: «Регистрация предприятий», «Получение разрешений на строительство», «Регистрация собственности», «Кредитование», «Защита инвесторов», «Налогообложение», «Международная торговля», «Обеспечение исполнения контрактов», «Ликвидация предприятий».

Оценка показателя «Налогообложение» свидетельствует об удобстве национальной системы налогообложения, в том числе об усредненной налоговой нагрузке в стране, количестве налогов и суммарных затратах времени, необходимого на их уплату. Всемирный банк оценивает такие показатели, как выплаты (количество), время (часы), налог на прибыль (% прибыли) %, налог и выплаты на зарплату (% прибыли), другие налоги (% прибыли), общая налоговая ставка (% прибыли).

По количеству проведенных реформ в области налогообложения Беларусь признана международными экспертами Всемирного банка лидером в проведении налоговых реформ в мире.

Сравнение Республики Беларусь со странами Европы и Центральной Азии и странами ОЭСР по показателям налогообложения согласно данным DoingBusiness представлено в таблице 4.

Таблица 4. Сравнение Республики Беларусь со странами Европы и Центральной Азии и странами ОЭСР по показателям налогообложения согласно данным DoingBusiness 2019 [1]

Индикатор	Республика Беларусь	Европа и Центральная Азия	ОЭСР
Платежи (количество в год)	7	16,6	11,2
Время, затраченное на подготовку, подачу отчетности и уплату (или удержание) налога на доходы корпораций, налога на добавленную стоимость и отчислений на социальное обеспечение (в часах в год).	184	214,8	159,4

Общая ставка налогов и взносов (% от прибыли)	53,3	32,3	39,8
Индекс процедур после подачи отчетности и уплаты налогов (0-100)	50	64,41	84,41

Как видно из таблицы 4, согласно рейтингу, в Беларуси насчитывается 7 налоговых платежей. Средний показатель по Европе и Центральной Азии – 16,6, в странах ОЭСР (высокий уровень дохода) – 11,2, т.е. республика по этому показателю является довольно благоприятной страной для бизнеса.

Время, затраченное на подготовку, подачу отчетности и уплаты (или удержание) налога на доходы корпораций, налога на добавленную стоимость и отчислений на социальное обеспечение в Республике Беларусь – 184 часа. Средний показатель по Европе и Центральной Азии – 214,8 часов, в странах ОЭСР (высокий уровень дохода) – 159,4, т.е. Беларусь по этому показателю является довольно благоприятной страной для бизнеса в регионе, однако уступает развитым странам.

Вместе с тем международные сравнения показывают, что налоговая нагрузка в стране выше, чем во многих странах, в том числе и на постсоветском пространстве, что ухудшает условия ведения бизнеса и снижает конкурентоспособность белорусских производителей и белорусских товаров (Табл.5). Общая ставка налогов и взносов в Республике Беларусь – 53,3% от прибыли. Средний показатель по Европе и Центральной Азии – 32,3 %, в странах ОЭСР (высокий уровень дохода) – 39,8, т.е. в Беларуси ставка налога завышена.

Индекс процедур после подачи отчетности и уплаты налогов в Республике Беларусь – 50. Средний показатель по Европе и Центральной Азии – 64,41, в странах ОЭСР (высокий уровень дохода) – 84,41. Беларусь по данному показателю является довольно благоприятной страной для бизнеса. В целом по показателю «налогообложение» в рейтинге Республика Беларусь занимает 99 позицию.

В ряде государств при существующей у них системе налоговых вычетов и социального страхования налоговое бремя на фонд оплаты труда ниже, чем в Беларуси. В международных сравнениях отмечают, что в Беларуси налоги на фонд оплаты труда в 2,4 раза выше среднемирового уровня и это, несомненно, одна из основных проблем для развития бизнеса в нашей стране.

Таблица 5. Налоговая нагрузка Республики Беларусь и других стран по данным МВФ [2]

Страны	2015	2016	2017
Беларусь	41,28	42,45	41,71
Грузия	21,49	21,36	21,2
Россия	31,77	32,80	33,28
Казахстан	16,61	16,56	18,60

Стандартная ставка налога на прибыль для всех организаций в Республике Беларусь в 2018 г. составляла 18% и является самой низкой в СНГ (в России и Казахстане налог на прибыль – 20%). Кроме того, уменьшение налоговой нагрузки сопровождается изменениями и налоговыми льготами: организации, осуществляющие производство высокотехнологичных товаров (по перечню высокотехнологичных товаров, утвержденному Советом Министров Республики Беларусь). Научно-технологические парки, центры трансфера технологий, резиденты научно-технологических парков платили налог на прибыль по ставке 10%. Таким образом, стимулируется переход к инновационной модели развития экономики.

Коммерческим организациям, осуществляющим предпринимательскую деятельность на территории средних и малых городских поселений и сельской местности, предоставляется ряд льгот. Таким организациям в течение семи лет с момента их государственной регистрации предоставляется освобождение от налога на прибыль и налога на недвижимость по объектам, расположенным на территории средних/малых городских поселений и сельской местности, при условии осуществления ими деятельности по реализации товаров (работ, услуг) собственного производства. Принадлежность к товарам (работам, услугам) собственного производства должна подтверждаться соответствующим сертификатом, выдаваемым Белорусской торгово-промышленной палатой.

В стране для стимулирования предпринимательской деятельности, привлечения инвестиций в экономику, стимулирования реинвестирования прибыли в развитие производства, создания новых рабочих мест предполагается расширить возможность применения инвестиционного вычета по налогу на прибыль за счет его увеличения в 1,5 раза (до 15% по зданиям, сооружениям, передаточным устройствам, до 30 % по машинам, оборудованию и

транспортным средствам), снизить до 6% ставку налога на прибыль и подоходного налога с физических лиц с дивидендов при условии не распределения полученной прибыли в течение 3 лет и полностью освободить дивиденды от налогообложения при не распределении прибыли в течение 5 лет.

Серьезное негативное влияние на объем поступлений оказывают и применяемые налоговые льготы. Основная проблема сегодня в том, что трудно судить об эффективности принимаемых мер. При этом их ежегодный объем имеет тенденцию к росту. В республике сложилась практика, когда развитие любого нового направления сразу же сопровождается требованиями предоставления налоговых освобождений. Приходится рассматривать инвестиционные проекты, в соответствии с которыми предлагается направлять на его реализацию суммы налога на прибыль, от которого надо освободить субъекты хозяйствования.

Таким образом, анализ бюджетно-налоговой системы свидетельствует, что наиболее существенными недостатками налоговой политики страны являются:

- отсутствие системного подхода в формировании концепции налоговой политики, обеспечивающей устойчивый экономический рост и соответствующей национальной модели экономики;
- высока доля централизации финансовых ресурсов в государственном бюджете;
- большое количество взимаемых налогов и льгот;
- высокий уровень фискального изъятия за счет применения налоговых инструментов;
- нестабильность налогового законодательства, приводящая как к произволу в системе налогового администрирования и отсутствию правовых гарантий для участников налоговых отношений, так и к налоговому уклонению в сфере бизнеса;
- неравномерная налоговая нагрузка по отраслям и секторам экономики;
- высокая дотационность бюджетов территорий и доля встречных потоков финансовых ресурсов между бюджетами.

В связи с этим особое внимание для оптимизации уровня налоговой нагрузки и стимулирования устойчивого развития экономики Беларуси на макроуровне должно быть обращено на:

- обеспечение устойчивого экономического роста на качественно новом уровне;

- продолжение налоговой реформы, направленной на снижение налоговой нагрузки и создание налоговой системы, благоприятной для экономической деятельности;
- обеспечение роста реальных доходов населения;
- повышение эффективности и сокращению уровня расходов бюджета по отношению к валовому внутреннему продукту;
- продолжение консолидации в бюджете ресурсов государственных фондов;
- совершенствование методологии формирования и исполнения бюджета, а также упорядочению нормативного и правового регулирования бюджетных отношений;
- продолжение унификации бюджетного и налогового законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации в рамках дальнейшего усовершенствования Налогового кодекса Республики Беларусь, а также в целях реализации мероприятий по подготовке и принятию Налогового кодекса Союзного государства.

Список литературы

1. Belarus/DoingBusiness [электронный ресурс]. – Режим доступа: DB2019-report_web-version.pdf – Дата доступа: 26.03.2019.
2. Налоговая нагрузка на экономику / Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nalog.gov.by/ru/nalog-nagruzka-economica-ru/>. – Дата доступа: 23.03.2019.
3. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/postupleniya-v-razreze-nalogov-2018/>. – Дата доступа: 26.03.2019.

References

1. Belarus/DoingBusiness [Electronic resource]. – Access Mode: DB2019-report_web-version.pdf – Access Date: 26.03.2019.
2. Tax burden on the economy/Ministry of taxes and dues of the Republic of Belarus [Electronic resource]. - Access Mode: <http://nalog.gov.by/ru/nalog-nagruzka-economica-ru/>. –Access Date: 23.03.2019.
3. Ministry of taxes and duties of the Republic of Belarus [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.nalog.gov.by/ru/postupleniya-v-razreze-nalogov-2018/>. – Access Date: 26.03.2019.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ: РОЛЬ ВОСПРОИЗВОДСТВА ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Макарова Станислава Николаевна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95, директор Центра научных коммуникаций и междисциплинарных проектов, e-mail: stanislava-makarova@mail.ru

Трубина Ирина Олеговна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление», e-mail: i-j-i@yandex.ru

Рост экономики на современном этапе развития общества во многом обеспечивается за счет цифровизации. Использование информационных технологий создает основу для повышения эффективности социально-экономических процессов и конкурентоспособности предприятий, как на национальном, так и на глобальном уровнях. В статье рассматривается воспроизводство инфокоммуникационных услуг как один из ключевых процессов, расширенные масштабы которого, способствуют экономическому развитию. Определены основные сферы хозяйствования, где расширенное воспроизводство является ключевым элементом и обеспечивает эффективную реализацию социально-экономического взаимодействия субъектов.

Ключевые слова: экономический рост, воспроизводство, инфокоммуникационные услуги, цифровизация, инфраструктура, инвестиции.

ECONOMIC GROWTH: THE ROLE OF REPRODUCTION OF INFOCOMMUNICATION SERVICES

Makarova Stanislava Nikolaevna

Orel State University, Russia, 302026, Orel, Komsomolskaya st., 95, Director of the Scientific Communications and Interdisciplinary Projects Center, e-mail: stanislava-makarova@mail.ru

Trubina Irina Olegovna

Orel State University, Russia, 302026, Orel, Komsomolskaya st., 95, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the «Department of Management and Public Administration», e-mail: i-j-i@yandex.ru

The growth of the economy at the present stage of development of society is largely ensured by digitalization. The use of information technologies creates the basis for improving the efficiency of socio-economic processes and the competitiveness of enterprises, both at the national and global levels. The article discusses the reproduction of information and communication services as one of the key processes, the expanded scope of which contributes to economic development. The main spheres of economic management have been identified, where expanded reproduction is a key element and ensures the effective implementation of the socio-economic interaction of the subjects.

Keywords: economic growth, reproduction, infocommunication services, digitalization, infrastructure, investments.

Современный этап развития общества сопровождается ростом значимости и увеличением объема информации и знаний, что усиливается влиянием конвергенции информационных и коммуникационных технологий на социально-экономические процес-

сы. В экономике возрастает роль инновационно-цифровой составляющей, которая во многом определяет специфику воспроизводственных процессов. Именно инновационное воспроизводство видоизменяет сложившуюся систему социально-экономических отношений, преобразует хозяйственную деятельность в соответствии с принципами рационализации, модернизации внедрения новых технологий. По мнению В.В. Макарова, в современной экономике, основанной на знаниях, реализуется модель экономического роста, где основными чертами являются интеллектуализация производственной структуры, повышение роли нематериальных факторов, увеличение доли высокотехнологичной продукции, внедрение информационных и телекоммуникационных технологий во все сферы жизни общества [3].

Одним из основных экономических показателей является экономический рост, который показывает, насколько сформированная национальная система хозяйствования способна обеспечить население необходимыми благами и возможность повышения уровня и качества жизни. Экономический рост связан с ростом количества благ, производимых в экономике, что возможно при развитии производительных сил на основе совершенствования технологий производства в условиях влияния различных внутренних и внешних факторов [7].

Выступая в качестве необходимого фактора экономического роста, переход к использованию цифровой информации (цифровизации) во всех сферах жизни социума способствует повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни населения [9, с. 47]. Цифровизация позволяет создавать привычные продукты в новой, цифровой форме, принося тем самым, и экономические, и социальные выгоды (рост производительности труда, конкурентоспособность малого и среднего бизнеса, снижение уровня бедности, повышение доступности и качества образования и медицины, сокращение негативного влияния на окружающую среду и др.). Для цифровой трансформации можно выделить два направления: автоматизация и изменение существующих бизнес-процессов при минимальном участии человека, и масштабирование получаемой системы управления [6, с. 8]

В 2012 году был опубликован список из 12 прорывных техно-

логий, определяющих развитие социума в XXI веке, где, большинство технологий - информационные и коммуникационные технологии: мобильный интернет, автоматизация интеллектуальной работы, интернет вещей, облачные технологии, самоуправляемые и полусамостоятельные транспортные средства и пр. [2].

В 2017 году международная компания McKinsey & Company представила отчет «Цифровая Россия: новая реальность», где было отмечено, что в будущем цифровизация для бизнеса станет одним из ключевых факторов, обеспечивающих конкурентоспособность; для домохозяйств, представленных рядовыми потребителями цифровизация позволит получить доступ к значительному объему знаний и информации; для государственных структур будет реализован эффективный механизм оказания госуслуг [10].

Согласно прогнозам НИУ ВШЭ именно цифровизация будет являться одним из ключевых факторов экономического роста и за период с 2017 по 2030 годы ее вклад в рост ВВП составит около 4% [1].

Особенностью современного этапа развития общества является то, что происходит формирование и стремительное развитие особой среды для реализации инфокоммуникационного взаимодействия субъектов, а именно инфокоммуникационного пространства, где происходит объединение экономики и инфокоммуникационных технологий. Развитие инфокоммуникационного пространства, повышает доступность использования инфокоммуникационных продуктов и услуг.

Внедрение цифровых технологий обеспечивает фирмам конкурентное преимущество за счет сокращения издержек, повышения доходности инвестиций, а также является стимулом для трансформации устоявшиеся бизнес-моделей. Например, использование систем сбора и обработки данных о клиентах и бизнес-операциях помогает повысить эффективность бизнес-процессов и оперативно подстроить производство товаров и услуг в соответствии с изменениями потребностей клиентов. Все больше товаров и услуг современной экономики обладают цифровыми компонентами. Например, автомобили снабжают системами спутниковой навигации, средствами для соединения с мобильными устройствами и пр. [10]. Социально-экономические отношения современного общества сопровождаются быстрыми темпами развития

технических средств обработки и передачи информации, что в свою очередь создает возможность для массового производства информационного продукта и услуг. Информация и телекоммуникации становятся особыми экономическими ресурсами, обеспечивающими эффективное использование всех других ресурсов в процессе хозяйствования.

Потребитель получает как возможность использования значительных вычислительных мощностей и объемов накопленных знаний, так и эффективный инструмент для анализа и управления рынком, то есть упрощается процесс поиска информации, отзывает о товарах и услугах, сравнения цен, характеристик, что обеспечивает принятие наиболее оптимального решения о покупке.

Как уже отмечалось, цифровизация способствует улучшению качества жизни населения, в том числе и за счет повышения доступности получения качественного образования. Активность людей, использующих информационные и коммуникационные технологии (дистанционные образовательные ресурсы, массовые открытые онлайн-курсы) для получения новых знаний и повышения квалификации, увеличивается ежегодно.

Инфокоммуникационные потребности членов общества, а следовательно, и необходимость использования инфокоммуникационных услуг, имеют массовый характер, что сопровождается устойчивым ростом рыночного спроса на такого вида услуги. Потребности, связанные с работой над информацией, данными непрерывно меняются: ужесточаются требования к качеству телекоммуникационных услуг, возрастают объемы передаваемой разнородной (текст, аудио-, видео-, мультимедиа) информации, возникает необходимость ускорения передачи информации и прочие. Возможность более полного удовлетворения потребностей, связанных с информационным обменом, при использовании инфокоммуникационных услуг создает основу для разработки и внедрения новых технологий, эффект которых проявляется в непрерывном расширении номенклатуры услуг.

Воспроизводство инфокоммуникационных услуг представляет собой непрерывный процесс по удовлетворению инфокоммуникационных потребностей посредством создания с одной стороны информации (контента), а с другой – обеспечению телекоммуни-

кационной связи. Потребление конечной инфокоммуникационной услуги обеспечивается при помощи информационного обмена [4].

В целях обеспечения процесса информационного обмена посредством инфокоммуникационных услуг экономические агенты вынуждены изменять существующие бизнес-моделей предоставления инфокоммуникационных услуг. Изначально, взаимоотношения субъектов в процессе производства инфокоммуникационных услуг осуществлялись в рамках традиционной бизнес-модели, то есть оператор оказывал услугу, а абонент платил за нее.

Современные бизнес-модели, используемые на рынке инфокоммуникационных услуг, характеризуются наличием большего количества экономических агентов; в качестве основной потребности выступает потребность в доступе к информации и услугам; быстрым появлением на рынке новых видов услуг или их групп.

Инфраструктура, включающая инфокоммуникационную (сети связи, аппаратно-программные средства хранения, обработки и передачи информации, технологии передачи информации и пр.), производственную (транспорт, инженерные системы, водоснабжение, электроснабжение и пр.), рыночную (финансовые, страховые, консалтинговые организации и пр.), институциональную (формальные и неформальные институты) составляющие, обеспечивает воспроизводство инфокоммуникационных услуг.

В частности, развитие инфокоммуникационной инфраструктуры в России демонстрирует положительную динамику. Согласно данным официальной статистики Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, в 2017 году телефонная плотность подвижной связи составила 200,3 устройств в расчете на 100 человек населения, а число абонентов широкополосного доступа – 21,02 (в расчете на 100 человек населения), что больше по сравнению с предыдущим годом на 1,3% и 13,07% соответственно [8]. Рост доступности инфокоммуникационных услуг реализует тем самым один из приоритетов построения глобального информационного общества, где «каждый человек должен иметь возможность доступа к информационным и телекоммуникационным технологиям» [5].

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что расширенное воспроизводство инфокоммуникационных услуг

обеспечивает экономический рост посредством влияния на взаимозависимые области жизни общества, а именно:

– на эффективность функционирования бизнеса – как одной из базовых составляющих хозяйственного механизма;

– на качество и уровень жизни населения как за счет применения информационных технологий в социальных сферах, например, медицина, образование, так и за счет воздействия на поведение потребителя путем предоставления информации о товарах и услугах;

– на государственное управление путем повышения его качества за счет автоматизации многочисленных процессов и сокращения времени поиска оптимального решения.

Таким образом, ускоренное развитие инфокоммуникационных продуктов и услуг и их использование в различных областях деятельности обеспечивают экономический рост, оказывая влияние на конкурентоспособность экономики страны, ее способность к интеграции в мировую экономическую систему, позволяют повысить эффективность государственного управления, функционирования бизнес-структур.

Список литературы

1. Вклад цифровизации в рост российской экономики. Материал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://issek.hse.ru/data/2018/07/04/1152915836/NTI_N_91_04072018.pdf (дата обращения 30.03.2019).
2. Глобальный институт McKinsey Прорывные технологии: достижения, которые меняют жизнь, бизнес и мировую экономику, 2013. – 30 р.
3. Макаров В.В. Новая экономика: интеграция рынков финансовых и инфокоммуникационных услуг / В.В. Макаров, В.Л. Горбачев, В.М. Желтоносов, Ю.О. Колотов. – М.: Academia, 2009. – 224 с.
4. Оганезов Э.С. Особенности функционирования сферы инфокоммуникационных услуг в постиндустриальной экономике / Э. С. Оганезов, С. Э Кузнецова // Вестник СибГУТИ. - 2011. - №1. - С. 54-60.
5. Окинавская Хартия глобального информационного общества / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901770887> (дата обращения 05.09.2018).

6. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: Монография. – Нижний Новгород: Издательство «Профессиональная наука», 2018. – 131 с.
7. Рикунова А.В., Склярова Е.Е. Экономический рост в России: условия и факторы его достижения // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. – Т. 12. – С. 61–65.
8. Статистика Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/pages/statistika-otrasli/#section-403> (дата обращения 05.09.2018).
9. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / Управленческое консультирование, 2018. – № 10. – С. 46–63.
10. Цифровая Россия: новая реальность. Отчет компании McKinsey & Company / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf> (дата обращения: 03.09.2018).

References

1. The contribution of digitalization to the growth of the Russian economy. Material HSE [Electronic resource] // access Mode: https://issek.hse.ru/data/2018/07/04/1152915836/NTI_N_91_04072018.pdf
2. Global Institute McKinsey. Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. 2013. - 30 p.
3. Makarov V.V. The New economy: markets integration of financial and information and communication services. – Moscow: Academy, 2009. – 224 p.
4. Oganezov E.S. Features of functioning of the sphere of infocommunication services in the post-industrial economy // Bulletin of Sibguti, 2011. – № 1. – P. 54–60.
5. Okinawa Charter on global information society / [Electronic resource] // access Mode: <http://docs.cntd.ru/document/901770887>.
6. The development of the digital economy in Russia as a key factor in

economic growth and improving the quality of life of the population: monograph / Nizhny Novgorod: publishing house «Professional science», 2018. – 131 p.

7. Rikunova A.V., Sklyarova E. E. Economic growth in Russia: conditions and factors of its achievement // Scientific-methodical electronic journal «Concept». – 2016. – Vol. 12. – P. 61-65.
8. Statistics of the Ministry of digital development, communications and mass communications of the Russian Federation // [Electronic resource] // access Mode: <http://minsvyaz.ru/ru/pages/statistika-otrasli/#section-403>.
9. Khalin V.G., Chernova G.V. Digitalization and its impact on the Russian economy and society: advantages, challenges, threats and risks / Management consulting, 2018. – № 10. – P. 46–63.
10. Digital Russia: a new reality. McKinsey & Company report / [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf>

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

Ахметова Вера Александровна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129090, г. Москва, Протопоповский переулок, дом 9, строение 1. E-mail: Ahmetovavero4ka@gmail.com, студентка факультета управления бизнесом.

В статье раскрывается роль инновационной деятельности предпринимателя в постиндустриальной экономике. Раскрывается сущность предпринимателя как активатора инновационной деятельности, которая выражена в виде продукта, услуги, процесса. Раскрывается сущность инновации, взгляды Й. Шумпетера на значение инноваций в экономическом развитии, отличительные черты консервативных предпринимателей и инноваторов.

Ключевые слова: предприниматель, инновация, новация, инновационная деятельность, Й. Шумпетер.

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP, ESSENCE AND DISTINCTIVE FEATURES

Ahmetova Vera Aleksandrovna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9). E-mail: Ahmetovavero4ka@gmail.com, student of business management.

The article reveals the role of entrepreneurial innovation in the post-industrial economy. The essence of the entrepreneur as an activator of innovation, which is expressed in the form of a product, service, process, is revealed. It reveals the essence of innovation, the views of J. Schumpeter on the importance of innovation in economic development, the distinctive features of conservative entrepreneurs and innovators.

Keywords: entrepreneur, innovation, innovation, innovation, J. Schumpeter.

На современном этапе развития общества и мира отслеживается важная для всего человечества тенденция перехода от материальных ценностей к нематериальным. Хозяйствующие сектора экономики развитых стран славятся теперь образованием, исследованиями и инновациями, которые относятся к нематериальным активам. Инновации, в свою очередь, заняли особую роль в предпринимательской деятельности, выводя ее на абсолютно новый уровень. В широком понимании инновационное предпринимательство – это экономическая деятельность физических субъектов, с использованием технологических нововведений в коммерческих целях.

Само слово «инновация» происходит от латинского *innovationem* – существительного от глагола *innovare*, имеющего значение «изменять или осовременивать». Это свойство и является отличительной чертой от консервативного предпринимательства, которое подразумевает под собой деятельность, связанную с получением прибыли, но достижение которой происходит традиционными способами, с присущей предпринимателю рискованностью, но, руководствуясь работой с устоявшимся рынком, по проверенным и стабильным бизнес-моделям, с уже изученным товаром.

Й. Шумпетер отдавал особую роль предпринимателям. Связывал он это с тем, что предприниматель является *активным элементом*, устанавливающий новые *функционирующие комбинации*, достигая инновационного эффекта, благодаря предприимчивости, готовности рисковать, умений соответствовать потребностям рынка, умениями проектировать будущие потребности потребителей, умениями привлекать сотрудников, выстраивать работу персонала и многое другое. Функциональную деятельность инновационного предпринимателя выразил и описал Й. Шумпетер, следующим образом: «Задача предпринимателей - реформировать и революционизировать способ производства путем внедрения изобретений, а в более общем смысле - через использование новых технологий для производства новых товаров или прежних товаров по новым методам, благодаря открытию нового источника сырья

или нового рынка готовой продукции – вплоть до реорганизации прежней и создания новой отрасли промышленности».

Тем самым, высказав это мнение, Шумпетер разделил предпринимателей на *инноваторов*, проектирующих, разрабатывающих и внедряющих новые технологии, продукты и услуги, создающих новые рынки, и *консерваторов*, действующих в рамках установленных моделей поведения при достижении коммерческих целей, работающих по уже выверенным технологиям и практикам. Главным источником прибыли у консерваторов является изменения цен и экономия на издержках производства. В экономически развитых странах предприниматели стали гораздо чаще практиковать «инновационную политику», основанную на продуктивных нововведениях, обеспечивающих рынок в соответствии с его конъюнктурой. Во-первых, это приносит большую прибыль для фирм, во-вторых, тенденция на стартапы произошла в США, с таких успешных проектов, как Google, Amazon, Salesforce, VMware, Facebook, Twitter, Groupon и Zynga. Инновационная политика вышеуказанных предприятий основывается на маркетинге, уделяющим особое внимание инновационному механизму, перехватывающего у рынка инициативу в формировании спроса, создавая потребности покупателя в новых товарах и услугах. Конечно, подобное вмешательство отразилось на экономически развитых странах, посредством формирования «потребительского общества», причиной которого стало активное проникновение новшеств в жизнь потребителей.

Более внимательно рассматривая инновации, Й. Шумпетер выделил и описал «пять типичных изменений» среди инноваций, в своем труде «Теория экономического развития» («Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung», 1912 г.). Изменения представляют собой:

1. Внедрение нового продукта, с которым потребитель еще не знаком, либо нового уровня качества существующей продукции.

2. Внедрение новых методов производства, которые либо основываются на научных открытиях, либо могут представлять собой новый способ коммерческого использования продукта или сырья.

3. Открытие нового рынка, на который еще не заходила определенная отрасль производства некоторой страны, вне зависимости от того, существовал этот рынок раньше или нет.

4. Захват нового источника сырья или полуфабрикатов, опять же вне зависимости от того, существует ли данный источник, либо он только что был создан.

5. Реализация изменений в организации некой отрасли, в частности, занятие монопольной позиции или же его утеря.

Таким образом, *инновация* – это итог инновационной деятельности, воплотившийся в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Сама инновационная деятельность сохраняется до тех пор, пока не становится рутинного уровня, переходя в статус привычного процесса. Для того, чтобы инновация была признана, она должна соответствовать следующим условиям:

во-первых, внедряемые продукты, услуги, процессы должны быть абсолютно новыми или усовершенствованными в значительной степени;

во-вторых, созданный продукт должен обладать свойством применимости, в противном случае мы говорим о новациях;

в-третьих, важным свойством является способность удовлетворить потребности потребителей и запросы рынка.

Эти свойства коммерческой реализуемости, соответствие рыночному спросу и технологической новизны равноценно важны для инноваций. В соответствии с этими характеристиками выделяют и обобщают инновации на инновации – продукты и инновации – процессы. Первые воплощают в себе все новые продукты и услуги, которые предприниматель может предложить на рынок. Вторые воплощают в себе новые технологические процессы и способы ведения производства на микроуровне, и изменение структуры рынков или создание новых рынков на макроуровне.

На основе способа организации инновационного процесса в компаниях выделяются три основных модели инновационного предпринимательства. Первая модель, основана на организации инновационной деятельности внутри самой фирмы. В этой ситуации инновация создается и осваивается внутри организации, за счет специализированных отделов. Вторая, основана на внешней организации инновации, когда заказ на инновацию предоставляется для сторонних организаций. В основе своей, сторонние организации

выбираются на тендерной основе, и с ними заключается контракт на изобретение инновации. Далее, самостоятельными усилиями инновация интегрируется в рабочий процесс фирмы заказчика. Третья модель, основывается на внешней организации, за счет учреждения дочерних венчурных фирм, привлекающие дополнительные сторонние средства на инновационную деятельность. Наиболее используемой является вторая модель, так как для деятельности фирмы это сокращает издержки на постоянное содержание высококвалифицированного персонала в высоконучных областях, содержание лаборатории, приобретение технические передового оборудования и затраты на проведение экспериментов.

Отличительными чертами между консервативным и инновационным предпринимательством является увеличение стадий реализации внутренних процессов. Консервативное предпринимательство включает в себя четыре основные стадии: поиск идеи и ее оценка; составление бизнес-плана; поиск ресурсов; управление созданным предприятием. Ниже указана логическая цепь основных стадий инновационного предпринимательства при разработке товара-новинки, включающая в себя несколько дополнительных этапов:

- 1) Формирование инновационных идей;
- 2) Отбор наиболее перспективных идей;
- 3) Детальная разработка замысла и его экспертная оценка;
- 4) Разработка всех деталей бизнес-плана в отношении отобранных идей;
- 5) Экспертная оценка бизнес-плана;
- 6) Экспериментальное производство товара и испытание в условиях рынка;
- 7) Корректировка схемы производства и продвижения товара на рынке;
- 8) Начало массированного производства товара и его продвижения на рынке на основе скорректированной схемы.

Самым важным этапом является первая стадия выработки инновационной идеи. Сама идея может касаться всей организации, так и ее отдельной части производства, например, ребрендинг компании и изменение дизайнерского решения упаковки, либо изменение системы управления производством. Выбор идеи отталкивается от потребностей самой компании, в соответствии

с долгосрочными целями компании и потребностями рынка и решает, таким образом, вопрос обновления самой организации.

Оценивается любой инновационный проект за счет осуществления экспертизы социально-экономической эффективности проекта. В Российской Федерации нормативными документами по оценке инвестиционных проектов являются «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования». Эти документы утверждены Госстроем России, Минфином, Минэкономки, Госкомпромом России. Сравнение инновационных проектов и выбор лучшего производится с использованием следующих социально-экономических показателей:

- чистого дисконтированного дохода или интегрального эффекта;
- внутренней нормы доходности; срока окупаемости
- метода получения балльных показателей;
- индекса доходности;
- сочетания различных показателей;
- увеличение количество рабочих мест в регионе;
- повышение уровня жилищных и культурно-бытовых условий работников;
- улучшение условий труда работников;
- повышения уровня здоровья работников и населения и др.

Таким образом, исследуя вопрос инновационного предпринимательства, мы можем сделать вывод, что предприниматель в современное время, переходящий на применение инновационных идей и разработок, выигрывает за счет эффективного обновления организации, либо за счет предоставления товаров и услуг, отвечающих последним требованиям потребителя и соответствующим технологическим характеристикам постиндустриального периода. Личность в лице предпринимателя, которая преобразует всю инновационную деятельность в конечный результат, является не заменимым активным элементом для выявления функционирования новых комбинаций, являющимися инновациями. Благодаря деятельности таких предпринимателей с инновационной склонностью мир приобретает все больше новых научно-технологических разработок. Конечно, это имеет свои минусы в лице «по-

ребительского общества», но по большей части на глобальном уровне человечество выигрывает, за счет постоянного обновления и приобретения развитости таких сфер, как фармакология, машиностроение, промышленность, которые жизненно необходимы для современного общества.

Список литературы

1. Экономика инноваций: Учебное пособие / М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – С. 7–34.
2. Инновационное предпринимательство: как работает венчурная «лестница» / Сборник статей. Москва: ОАО «Российская венчурная компания» // «Бизнес журнал», 2010.- С 64.
3. Й.А. Шумпетер. История экономического анализа / Й.А. Шумпетер пер. с англ. под ред. В.С. Автономова / СПб.: Экономическая школа, 2015 г.
4. Ж.П. Анри. От идеи до рынка: семь ступеней к инновациям на малых и средних предприятиях / Ж.П. Анри // Инновации, 2000 – № 3-4. - С. 88–91.
5. Economy-ru.info / «Энциклопедия по экономике» - портал, посвященный статьям по экономической тематике // Рябцева Н.В., Алсуфьева Е.А. – Проблемы институционализации инновационной деятельности // 2018 № 68.

References

1. Economics of Innovation: Study Guide M.: Faculty of Economics of the Moscow State University Lomonosov, 2016. – P. 7–34.
2. Innovative entrepreneurship: how the venture “ladder” works / Collection of articles. Moscow: Russian Venture Company OJSC // Business Journal, 2010. – P. 64.
3. J.A. Schumpeter. History of economic analysis / J.A. Schumpeter transfer from English by ed. V.S. Avtonomova / SPb.: School of Economics, 2015.
4. J.P.Anri. From idea to market: seven steps to innovation in small and medium-sized enterprises / J.P.Anri // Innovations, 2000. – № 3–4. – from 88-91.
5. Economy-ru.info - “Encyclopedia of Economics” - a portal dedicated to becoming an economic topic / Ryabtseva N.V., Alsufileva E. A. - Problems of the institutionalization of innovation activity // 2018 № 68.

**ПРОБЛЕМЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Зубова Оксана Николаевна

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; Россия, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А, e-mail: oksunatop@yandex.ru; студентка 1 курса магистратуры направления «Региональная экономика»

В настоящее время в Российской Федерации вопросы стратегического планирования регионов являются весьма значимыми, так как каждый регион, имея свои характерные черты, связанные с географическим месторасположением и социально-экономическими параметрами, встречается с серьёзным соперничеством со стороны остальных областей страны. Статья посвящена обзору стратегического планирования развития Орловской области и анализу планов социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: стратегия социально-экономического развития, Орловская область, региональные программы развития.

**PROBLEMS AND STRATEGIC OBJECTIVES OF THE
SOCIAL-NO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE
REGIONS (ON THE EXAMPLE OF ORLOVSK REGION)**

Zubova Oksana Nikolaevna

Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

Russian Federation; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, e-mail: oksunamon@yandex.ru; 1st year student of the magistracy of the direction «Regional Economy»

Currently, in the Russian Federation, the issues of strategic planning of regions are very significant, since each region, having its own characteristics related to geographic location and socio-economic parameters, meets with serious cooperation from the rest of the country. The article is devoted to the review of the strategic development planning of the Oryol region and the analysis of plans for the socio-economic development of the region.

Keywords: strategy of socio-economic development, Oryol region, regional development programs.

Стратегия социально-экономического развития регионов является системой мероприятий, направленной на воплощение в жизнь долгосрочных целей и задач социально – экономического развития страны с учётом разумного вклада регионов в решение поставленных задач, которая определена реальными предпосылками и ограничениями в их развитии. В настоящее время в Российской Федерации вопросы стратегического планирования регионов являются весьма значимыми, так как каждый регион, имея свои характерные черты, связанные с географическим месторасположением и социально-экономическими параметрами, встречается с серьёзным соперничеством со стороны остальных областей страны.

Орловская область является одним из небольших регионов Российской Федерации. Её площадь составляет 24,7 тыс. кв. км. (71-е место в России). Население области на 1 января 2018 г. – 747,2 тыс. человек (64-е место в России). В отличие от ряда регионов Российской Федерации, располагающих на своих территориях крупными запасами полезных ископаемых, базовыми в экономике Орловской области являются отрасли реального сектора. Социально-экономическое развитие Орловской области, как и других субъектов Российской Федерации, в 2013–2017 гг. было не простым, это связывалось, в первую очередь, с резкой дестабилизаци-

ей рубля, произошедшей на валютном рынке и введением западных санкций в отношении Российской Федерации.

«Стратегия социально-экономического развития Орловской области на период до 2035 года» (далее – Стратегия) является документом стратегического планирования Орловской области, который разработан для обозначения преимуществ, проблем и задач социально-экономического развития Орловской области, согласованных с приоритетами и вопросами социально-экономического развития страны в целом. Стратегия имеет направленность, главным образом, на гарантирование уверенного и стабильного повышения жизненного уровня и благосостояния населения, а также на устойчивое развитие инфраструктуры реального сектора экономики.

Проект Стратегии разработан в соответствии с Федеральным законом «О стратегическом планировании в РФ» [8]. В его подготовке принимали участие органы исполнительной государственной власти региона. Документ, описывает состояние экономики Орловской области, анализирует сильные и слабые стороны региона, а также устанавливает показатели, которые должны быть достигнуты. Для повышения качества жизни жителей региона все сферы жизнедеятельности от экономики до культуры должны развиваться комплексно.

Потенциально благоприятными факторами развития региона является наличие собственных конструкторских подразделений в предприятиях промышленного комплекса, развитая логистическая база, удобное географическое расположение, благоприятные природно-климатические условия для занятия сельским хозяйством, а также наличие резервов производственных мощностей и площадей. Однако при этом высокий уровень морального и физического износа основных фондов предприятий, ограниченность собственных финансовых ресурсов, низкий уровень инновационной активности, невысокий уровень государственной поддержки и постоянный рост цен на сырьё и энергоносители сдерживают развитие региона.

Результатом реализации мероприятий Стратегии к 2035 г. определено то, что Орловская область должна стать «центром качества жизни населения, привлекательным для жизни и деятельности граждан регионом», для которого характерно следующее:

1. Доступность для населения высококачественной медицинской помощи, в том числе высокотехнологичной, на основе повышения результативности деятельности медицинских учреждений и квалификации медицинских работников (программы «Земский доктор» и «Земский фельдшер», «Лучший врач»). Как следствие планируется улучшить показатели здоровья населения и увеличить ожидаемую продолжительность жизни на 7 лет (с 71 года до 78 лет) путём обеспечения приоритета профилактики в сфере охраны здоровья и пропаганды здорового образа жизни.

2. Многоуровневая система образования, включающая в себя дошкольное, общее, дополнительное и профессиональное образование: планируется переход на односменный режим обучения за счёт строительства, реконструкции и модернизации общеобразовательных учреждений, создания региональных центров дополнительного образования для выявления и поддержки одарённых детей, а также необходимых условий для эффективной подготовки потенциальных участников Олимпийских игр.

3. Развитая сфера жилищного строительства, обеспечение доступным и качественным жильём (в планах расселение более 60 тысяч квадратных метров аварийного жилья и благоустройство более 2000 дворов и около 150 общественных территорий).

4. Создание комфортных условий жизнедеятельности в сельской местности, высокий уровень благоустройства дворовых территорий и общественных пространств, обеспечение круглогодичной транспортной доступности.

5. Энергоэффективная и надежная инфраструктура ЖКХ.

6. Комфортные условия осуществления инвестиционной и предпринимательской деятельности.

7. Развитие агропромышленного комплекса с обеспечением необходимого объёма производства экологически чистого сырья и созданием инновационных производств переработки.

8. Высокотехнологичное промышленное производство инновационной, конкурентоспособной, высококачественной продукции и продукции с высокой долей добавленной стоимости.

9. Подготовка высококвалифицированных специалистов по наиболее востребованным направлениям под конкретные потребности экономики и новые стратегические направления бизнеса.

10. Активное участие гражданского общества в процессе подготовки и принятия решений, касающихся вопросов социально-экономического развития региона. Гражданское общество должно быть организованным, активным и профессиональным.

11. Обеспечение экологического благополучия и благоустройства территории Орловской области, а именно: совершенствование законодательства для рационального природопользования, предотвращение и сокращение образования отходов, организация раздельного сбора отходов, строительство перерабатывающих и утилизационных предприятий, ликвидация несанкционированных свалок и организация новых территорий по утилизации и обезвреживанию отходов, расширение природоохранных зон и благоустройство территорий.

В целях достижения стратегических приоритетов, целей и задач социально-экономического развития Орловской области к 2035 году планируется обеспечить реализацию следующих региональных программ и проектов развития Орловской области:

1. Реальные инвестиции.
2. Наш дом: комфортная среда.
3. Стандарт дорожных работ. Объёмы и качество.
4. Ответственный застройщик.
5. Инфраструктурные объекты.
6. Помощь в развитии муниципальных образований.
7. Молодая семья.
8. Порядок в ЖКХ.
9. Быстрое решение.
10. Народный бюджет.

При стратегическом планировании социально-экономического развития региона возникают следующие проблемы:

1. *Неопределённость в методологическом подходе социально-экономического развития региона.*
2. *Недостаточное организационное обеспечение процедуры составления стратегического плана.*
3. *Недостаток финансирования.*
4. *Отсутствие стратегического понимания в отношении перспективного состояния и совершенствования региона.*
5. *Неправильный подход к использованию услуг внешних кон-*

сультантов, так как до их привлечения необходимо самостоятельно провести всю подготовительную работу и только после этого пользоваться помощью сторонних специалистов.

6. *Разграничение ветвей власти по уровням законодателей и исполнителей*, так как исполнительная ветвь власти отвечает за подготовку Стратегии, а законодательная – обсуждает и принимает её. Стратегия развития должна учитывать целый ряд взаимных уступок для удовлетворения интересов всех сторон.

7. *Желание достигнуть цели в кратчайший срок*. Ввиду этого разработка эффективной Стратегии не может занять 3–6 месяцев, так как необходимо уделить особое внимание этапу подготовки, качественно проработать каждый пункт.

8. *Невнимание к макроэкономическому прогнозированию и использование* данных только Федерального агентства государственной статистики, так как следует уделять внимание технологическим особенностям процесса прогнозирования, что поможет определить социально-экономические проблемы развития региона, выделить приоритетные направления при распределении финансов на претворение в жизнь программ поддержки как промышленности, так и научно-исследовательских проектов.

9. *Недостаток творческого подхода*, так как именно творческое воображение может оказать серьёзную помощь в видении картины предстоящего, осознании важнейших моментов социально – экономического развития области, страны и мировой экономики в целом, а также найти инновационные решения.

10. *Неприятие отрицательных факторов*, которыми нельзя пренебрегать, поскольку в противном случае на последующем шаге не будет возможности определить объективные цели и выработать планы по их воплощению в жизнь.

В процессе составления плана социально-экономического развития области, имеет важное значение выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции и выбор формы обращения, которое позволит решить такие проблемы, как: сущность, состав и оформление обращения, в котором необходимо сделать чёткий вывод с использованием действенных аргументов понятных всей аудитории, что в дальнейшем станет мощным рычагом управления [1].

Согласно Федеральному закону «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [8] стратегию социально-экономического развития субъекта Российской Федерации необходимо разрабатывать на период времени, который не может превышать периода разработки прогноза социально-экономического развития региона на долгосрочную перспективу, в целях определения преимуществ, предмета и проблем социально-экономического развития области.

В качестве источников обеспечения финансами региональных программ социально-экономического развития используются:

- средства федерального бюджета;
- средства бюджета субъекта Российской Федерации, а также бюджетов муниципальных образований;
- личные средства заявителей проекта;
- другие внебюджетные источники финансирования.

Затраты на программы в расходной части бюджета должны находиться в балансе с доходами. Чтобы успешно реализовать Стратегию необходимо проводить ежегодный эффективный мониторинг и вносить корректировки в документ по мере необходимости.

Проведя анализ Стратегии развития Орловской области до 2035 г., нужно отметить, что в документе отсутствует конкретика, прописаны только цели без путей их достижения. Стратегия носит общий характер, который не учитывает особенности региона, требуется актуализация в соответствии с экономическими реалиями.

Причиной тому стал, на мой взгляд, тот факт, что период написания данного документа по времени совпал с назначением нового главы региона, который тогда был фактически не знаком с экономикой вверенной ему области. Следовательно, можно предположить, что документ разрабатывался приглашёнными экспертами, которые были на конкурсной основе и далеки от орловской реальности.

Список литературы

1. Данилина В.С. Проблемы стратегического планирования социально-экономического развития региона // Молодежный научный форум. Общественные и экономические науки: электр.

- сб. ст. по мат. XXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://nauchforum.ru> (Дата обращения 30.03.2019).
2. Кузнецова Л.М. Механизмы государственной поддержки АПК в целях повышения конкурентоспособности российской социально-экономической системы // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2017. – № 6. – С. 39–46.
 3. Кулькова В.Ю., Рудакова О.В., Мироненко Н.В. Организационно-информационная поддержка деятельности СО НКО в Российской Федерации и республике Татарстан // Вестник ОрелГИЭТ, 2012. – № 2(20). – С. 165–170.
 4. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Полянин А.В. Качество жизни населения как индикатор социальной эффективности государственного управления // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2016. – № 2(19). – С. 11–22.
 5. Пухалева А.Г., Кузнецова Л.М. Анализ реализации государственных программ социально-экономического развития регионов России (на примере Курской области) // Экономическая среда, 2018. – №4 (26). – С. 51–56.
 6. Рудакова О.В., Полянин А.В., Головина Т.А., Строков М.А. Проблемы государственной политики в области поддержки российского предпринимательства // Регион: системы, экономика, управление, 2017. – № 2(37). – С. 59–71.
 7. Стратегия социально-экономического развития Орловской области на период до 2035 г. [Электронный ресурс] // Департамент экономического развития и инвестиционной деятельности Орловской области. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. (Дата обращения 30.03.2019).
 8. Федеральный закон Российской Федерации от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». – Режим доступа:
 9. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/. (Дата обращения 30.03.2019).

References

1. Danilina V.S. Problems of strategic planning of socio-economic development of the region // Youth Scientific Forum. Social and economic sciences: electr. Sat Art. according to mat. XXVIII Intern. stud scientific-practical conf. // URL: <https://nauchforum.ru>
2. Kuznetsova L.M. Mechanisms of state support of the agro-industrial complex in order to increase the competitiveness of the Russian socio-economic system // Education and science without borders: basic and applied research, 2017. – № 6. – P. 39–46.
3. Kulkova V.Yu., Rudakova O.V., Mironenko N.V. Organizational and informational support for the activities of NGOs in the Russian Federation and the Republic of Tatarstan // Bulletin of OrelGIET, 2012. – №2 (20). – P. 165–170.
4. Lygina N.I., Rudakova O.V., Polyaniin A.V. The quality of life of the population as an indicator of social efficiency of public administration // Izves-tiya South-West State University. Series: Economy. Sociology. Management, 2016. - № 2 (19). - P. 11–22.
5. Pukhaleva A.G., Kuznetsova L.M. Analysis of the implementation of state programs of socio-economic development of the regions of Russia (on the example of the Kursk region) // Economic environment, 2018. –№ 4 (26). – P. 51–56.
6. Rudakova, OV, Polyaniin, AV, Golovina, T.A., Stokov, MA Problems of state policy in the field of support of Russian entrepreneurship // Region: systems, economics, management, 2017. – №2 (37). – P. 59-71.
7. Strategy of social and economic development of the Oryol region for the period up to 2035 // Department of economic development and investment activity of the Oryol region. - URL: <http://economy.gov.ru>
8. Federal Law of the Russian Federation of June 28, 2014 No. 172-FZ «On Strategic Planning in the Russian Federation» // SPS «Consultant Plus». - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Извекова Екатерина Николаевна

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; Россия, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А, e-mail: katena.izvekova@mail.ru; студент 1 курса магистратуры направления «Региональная экономика»

В статье представлен анализ инвестиционной деятельности Орловской области за первое полугодие 2018 года. Отмечен тот факт, что большой объем инвестиций финансируется за счет собственных источников региона. Представлены значимые для области инвестиционные проекты.

Ключевые слова: регион, инвестиционная деятельность, развитие, инвестиции в основной капитал, Орловская область, инвестиции, инвестиционные проекты.

INVESTMENT ACTIVITIES OF THE REGIONS (ON THE EXAMPLE OF ORYOL AREA)

Izvekova Ekaterina Nikolaevna

Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russian Federation; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, e-mail: katena.izvekova@mail.ru_1st year student of the magistracy of the direction «Regional Economy»

The article presents an analysis of investment activity of the Oryol region in the first half of 2018. It is noted that a greater amount of investment is financed from the own sources of the region. Presented significant investment projects for the region.

Keywords: region, investment activity, development, investment in fixed assets, Oryol region, investment, investment projects.

Проблемной областью развития экономики большинства регионов является инвестиционная деятельность. Приоритетным направлением этой деятельности является достижение высокого уровня социального и экономического развития региона. Проблема неравномерности развития регионов в Российской Федерации остается актуальной. В связи с этим не только депрессивные, но и достаточно благополучные субъекты России сильно нуждаются не только в глобальных инвестициях, но и в результативных схемах координации инвестиционной деятельности, которые учитывают местные условия хозяйствования и мобилизуют имеющийся в регионе потенциал [4].

За первое полугодие 2018 г. объем инвестиций Орловской области в основной капитал составил 18682,3 млн. рублей, наибольший удельный вес занимают машины и оборудование, включая хозяйственный инвентарь, и другие объекты (табл. 1).

Таблица 1. Структура инвестиций в основной капитал Орловской области [2]

Показатели	январь-июнь 2017 г.		январь-июнь 2018 г.	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Инвестиции в основной капитал всего	15612,4	100	18682,3	100
в том числе:				
жилые здания и помещения	4299,2	27,5	4376,6	23,4
здания (кроме жилых) и помещения	4782,5	30,6	5639,9	30,2
машины и оборудование, включая хозяйственный инвентарь, и другие объекты	5980,9	38,3	7512,7	40,2
прочие, включая объекты интеллектуальной собственности	549,8	3,5	1153,1	6,2

Индекс физического объема за первое полугодие 2018 г. к соответствующему периоду прошлого года составил 117,9. Темп роста в фактических ценах к аналогичному периоду 2017 г. составил 121,3%. Большая часть инвестиций пришлась на 2 квартал.

Преобладающий объем инвестиций в январе – июне 2018 г., так же как и за аналогичный период 2017 г., финансировался за счет собственных средств – 50,9%, доля привлеченных источников составила 49,1%. Как мы видим, почти в два раза уменьшается объем бюджетных средств (табл. 2).

Таблица 2. Структура инвестиций Орловской области в основной капитал по источникам финансирования (без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами), млн. руб. в фактически действовавших ценах [7]

	январь - июнь 2017 г.		январь - июнь 2018 г.	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Инвестиции в основной капитал всего	23727,9	100	23006,9	100
в том числе по источникам финансирования:				
собственные средства	10037,2	58,5	9358	50,9
привлеченные средства из них:	13690,7	41,5	13648,9	49,1
кредиты банков	3372,6	13,0	4689,3	25,1
заемные средства других организаций	624,2	4,9	810,8	7,4
бюджетные средства	6204	6,9	3943,5	5,8
средства государственных внебюджетных фондов	89,8	0,2	147,6	0,2
средства организаций и населения, привлеченные для долевого строительства	2916,7	14,1	3389,4	8,8
прочие средства	482	2,4	668,3	1,8

В составе привлеченных источников преобладают кредиты банков, их удельный вес увеличился на 7,6% (1316,7 млн. руб.), так

же мы наблюдаем увеличение объема заемных средств других организаций на 186,6 млн. руб.

В Орловской области наибольший рост инвестиций в 2018 г. был отмечен в сельском, лесном хозяйстве, охоте, рыболовстве и рыбобоводстве и обрабатывающем производстве. На развитие экономики и социальной сферы Орловской области в первом полугодии 2018 г. за счёт всех источников было использовано 18,7 млрд. рублей инвестиций в основной капитал. Рост к тому же периоду прошлого года в сопоставимых ценах – почти на 18%.

В 2018 г. продолжилась реализация значимых для Орловской области инвестиционных проектов. Среди них - проект по созданию и запуску линии по производству настенной плитки больших форматов ООО «Керама Марацци» стоимостью более 1 млрд. рублей, запуск полного цикла производства инновационного инсулина последнего поколения на ЗАО «Санofi-Авентис Восток», строительство завода по производству напольных покрытий.

Объём инвестиций в экономику области агропромышленного холдинга «Мираторг» только за последние три года превысил 3 млрд. рублей. А в целом в реализацию его проектов будет вложено около 29 миллиардов. ООО «Знаменский СГЦ» реализует на Орловщине крупнейший проект по расширению свиноводческих мощностей с 500 тысяч до миллиона голов свиней.

Создание в регионе благоприятного инвестиционного климата – главная задача губернаторской программы «Реальные инвестиции». Её эффективность ярко демонстрируют соглашения по реализации крупных инвестиционных проектов в разных отраслях экономики, которые были заключены правительством области в первом полугодии 2018 г. Так, с ООО «Агропромышленный холдинг «Мираторг» было заключено соглашение по строительству свинокомплексов и комбикормового завода. Объём инвестиций - 25 млрд. рублей (в расчёте до 2030 г.). Планируется создать до 1000 рабочих мест. Этот же инвестор построит в регионе селекционно-семеноводческий центр по производству семян. Объём инвестиции – до 800 млн. рублей. Будет создано порядка 50 рабочих мест.

В рамках инвестиционного совета правительство области подписало соглашение о сотрудничестве с ООО «Интерфинанс-проект», которое построит в Знаменском районе молочно-товар-

ную ферму на 1200 фуражных голов КРС. Цена проекта - 1 млрд. рублей. Ожидается, что после введения объекта в эксплуатацию надой молока составит 9-9,5 тонн на фуражную голову в год. Ежегодные налоговые отчисления могут достичь 25 млн. рублей в год. Основной продукцией фермы станет молоко первого сорта с лучшими показателями по жиру и белку. В Знаменском районе будет создано 75 новых рабочих мест.

ООО «Первая линия», входящая в группу компаний «Сыробогатов», осуществляет реконструкцию здания Орловского молочного комбината, на котором будут производиться сыры. Предприятие планирует использовать молоко орловских сельхозтоваропроизводителей.

В перечень инвестиционных проектов Орловской области также вошло предприятие ООО «МЦ КИТ», которое планирует заниматься на территории региона выращиванием форели. Объём производства может достичь 100 тонн экологически чистой рыбы.

Отдельно стоит сказать о перспективах по созданию в регионе особой экономической зоны (ОЭЗ). Так, в настоящее время Министерством экономического развития РФ одобрена заявка на формирование в г. Мценске территории опережающего социально-экономического развития. Реализовать в городе новые проекты на общую сумму 4,7 млрд. рублей уже заявили пять потенциальных инвесторов. Новые инвестиционные проекты позволят создать дополнительно около 300 рабочих мест.

По данным Орёлстата, за 1-е полугодие 2018 г. в действующее производство региона инвестировано 8,27 млрд. руб., что на 5,34 млрд. руб. больше, чем за тот же период 2017 г.

ООО «Знаменский СГЦ» продолжает инвестиционную деятельность на территории Кромского, Орловского, Троснянского, Сосковского, Покровского районов. Объём инвестиций составил 1 млрд 280 млн. руб., создано 28 новых рабочих мест. По итогам 2018 г. объём инвестиций увеличился до 3 млрд. 400 млн. руб., будет создано 131 новое рабочее место.

ООО «Промпарк», ООО «ЭкоПродукт», ООО «Кумир» реализуют на территории региона инвестиционные проекты по строительству новых современных тепличных комплексов по выращиванию овощей закрытого грунта. Объём инвестиций -

почти 2 млрд. руб. В 2018 г. году здесь будет создано 208 новых рабочих мест.

ЗАО «Санофи-Авентис Восток» развивает мощности по производству человеческих инсулинов и ряда инсулиновых аналогов. Объем инвестиций – 370 млн. руб.

ООО «Керама Марацци» развивает мощности по производству керамического гранита и настенной керамической плитки в Орле. Объем инвестиций – более 1 млрд.руб. Создано 24 новых рабочих места.

ООО «Ливны Сахар» реализует проект по строительству жомоперерабатывающего комплекса. Объем инвестиций - более 55 млн. руб.

По итогам первого полугодия 2018 г. было создано 79 новых рабочих мест, к концу года прогнозируется создание дополнительно 479 рабочих мест.

В 2020 г. в Орловской области откроется производство полиэтиленовых пакетов мощностью до 400 тонн в месяц. Инвестиции - 200 млн. рублей от «БК Групп».

«Метрологический центр Контрольно-измерительные технологии» вложит 120 млн. рублей в строительство нового здания промышленно-производственного типа. Объект будет сдан в эксплуатацию в 2021 г.

Около 80 млн. рублей вложит «РегионКорма» в строительство производственно-складского комплекса, который будет специализироваться на изготовлении кормовых добавок для животноводства. Производственная мощность - до 6 тыс. тонн в сутки. На предприятии смогут получить работу 20 человек. Открытие запланировано на 2021 год.

В 2023 г. планируется открыть завод по изготовлению фальцевой кровли. В течение пяти лет компания «КЛИКС» инвестирует в проект 125 млн. рублей. В соглашении отмечается, что этот кровельный материал герметичен и вписывается в дизайн практически любого строения.

Список литературы

1. Кузнецова Л.М. Механизмы государственной поддержки

- АПК в целях повышения конкурентоспособности российской социально-экономической системы // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2017. – № 6. – С. 39–46.
2. Кулькова В.Ю., Рудакова О.В., Мироненко Н.В. Организационно-информационная поддержка деятельности СО НКО в Российской Федерации и республике Татарстан // Вестник ОрелГИЭТ, 2012. – № 2(20). – С. 165–170.
 3. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Полянин А.В. Качество жизни населения как индикатор социальной эффективности государственного управления // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2016. – №2(19). – С. 11–22.
 4. Михалева О.М., Шевень Н.Н. Инвестиционная деятельность региона: сущность, содержание, методы управления [Электронный ресурс] // Экономика. Социология. Право. – 2017. - №4(8). - URL: <http://profit-brgu.ru/wp-content/numbers/2017-N4/2017-N4-09.pdf>. (Дата обращения 27.03.2019).
 5. Пухалева А.Г., Кузнецова Л.М. Анализ реализации государственных программ социально-экономического развития регионов России (на примере Курской области) // Экономическая среда, 2018. – № 4(26). – С. 51–56.
 6. Рудакова О.В., Полянин А.В., Головина Т.А., Строков М.А. Проблемы государственной политики в области поддержки российского предпринимательства // Регион: системы, экономика, управление, 2017. – № 2(37). – С. 59–71.
 7. Структура инвестиций Орловской области в основной капитал по источникам финансирования (без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами) [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Федеральная служба государственной статистики.– URL: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/enterprises/investment/.(Дата обращения 30.03.2019).

References

1. Kuznetsova L.M. Mechanisms of state support of the agro-industrial complex in order to increase the competitiveness of the Russian socio-economic system // Education and science without borders: basic and applied research, 2017. – № 6. – P. 39–46.
2. Kulkova V.Yu., Rudakova O.V., Mironenko N.V. Organizational and informational support for the activities of NGOs in the Russian Federation and the Republic of Tatarstan // Bulletin of OrelGIET. - 2012. – №2 (20). – P. 165–170.
3. Lygina N.I., Rudakova O.V., Polyaniin A.V. The quality of life of the population as an indicator of social efficiency of public administration // Izves-tiya South-West State University. Series: Economy. Sociology. Management, 2016. – № 2 (19). – P. 11–22.
4. Mikhaleva O.M., Sheven N.N. Investment activity of the region: essence, content, management methods // Economy. Sociology. Right, 2017. - №4 (8). - URL: <http://profit-brgu.ru/wp-content/numbers/2017-N4/2017-N4-09.pdf>.
5. Pukhaleva A.G., Kuznetsova L.M. Analysis of the implementation of state programs of socio-economic development of the regions of Russia (on the example of the Kursk region) // Economic environment, 2018. – № 4 (26). – P. 51–56.
6. Rudakova O.V., Polyaniin A.V., Golovina T.A., Stokov M.A. Problems of state policy in the field of support of Russian entrepreneurship // Region: systems, economics, management, 2017. – №2 (37). – P. 59–71.
7. Structure of investments of the Oryol region into fixed capital by sources of financing (without small business entities and the volume of investments not observed by direct statistical methods) [Electronic resource] // Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Oryol region. Federal State Statistical Service. URL: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/enterprises/investment/.

**МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК ЗА СЧЕТ
ФОРМИРОВАНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

Шипунов Алексей Сергеевич

*ФГБОУ ВО «Среднерусский институт управления – филиал
РАНХиГС, Россия, 302000, г. Орел, бульвар Победы, 5А. E-mail: ship.
orel@mail.ru, аспирант.*

Масштаб и важность задач по развитию национальной экономики выводит на первый план необходимость обеспечения конкурентного подхода на общегосударственном уровне. Особенно остро это проявляется в сфере государственных закупок, где сохраняются слабые места, одним из которых них является наличие недобросовестных поставщиков товаров, работ и услуг для государственных нужд. Это обуславливает актуальность проведение исследований и разработку механизмов, направленных на формирование добросовестной конкурентной среды.

Ключевые слова: конкуренция, государственные закупки, недобросовестный поставщик, требования к участникам закупки.

**THE MECHANISM OF INCREASE OF EFFICIENCY
PUBLIC PROCUREMENT DUE TO THE FORMATION OF
FAIR COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Shipunov Aleksey Sergeevich

*Middlerussian institute of management – branch of RANEPА, Orel,
Russia, E-mail: ship.orel@mail.ru*

The scale and importance of the tasks for the development of the national economy brings to the fore the need to ensure a competitive approach at the national level. This is particularly acute in the field of public procurement, where weaknesses remain, one of which is the presence of unscrupulous suppliers of goods, works and services for public needs. This determines the relevance of research and development of mechanisms aimed at the formation of a fair competitive environment.

Keywords: competition, public procurement, unfair supplier, requirements for bidders.

Одним из основных механизмов рыночной экономики является конкуренция, которая позволяет функционировать знаменитому принципу «невидимой руки рынка» сформулированному Адамом Смитом еще в 1776 году. При этом именно конкуренция обеспечивает эффективность, пропорциональность и динамичность рыночной экономики. Главным условием достижения таких результатов является требование, чтобы для всех субъектов хозяйственной деятельности реализовать и гарантировать основные экономические свободы: свободу выбора сферы деятельности, свободу принятия решений, свободу конкуренции и свободу торговли [6].

Развитию конкуренции в нашей стране последнее время уделяется значительное внимание. Как подчеркивал В.В. Путин в своей речи на заседании Государственного совета Российской Федерации: «... справедливая и честная конкуренция – это базовое условие для экономического и технологического развития, залог обновления страны» [1]. В этом отношении в России проводится значительная законодательная работа, при этом можно выделить три уровня системы развития конкуренции.

Первый уровень – это Указ Президента Российской Федерации от 21 декабря 2017 года № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции». Он имеет стратегический характер, данным Указом утверждён Национальный план развития конкуренции на 2018-2020 годы, представляющий собой среднесрочный план развития конкуренции на фе-

деральном уровне, и предусматриваются ключевые показатели по развитию конкуренции на ближайшие три года.

Второй уровень включает федеральную дорожную карту по развитию конкуренции в отраслях экономики и стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации.

Третий уровень включает региональные планы мероприятий дорожной карты по развитию конкуренции в каждом субъекте Российской Федерации. В каждом регионе страны должны быть актуализированы действующие или приняты новые планы мероприятий, при этом они должны учитывать изменения, которые будут внесены в стандарт развития конкуренции.

Одним из основных направлений стимулирования конкуренции является сфера закупок для государственных и муниципальных нужд. Однако здесь в силу особенностей российской контрактной системы до сих пор не разрешено важное противоречие.

С одной стороны, стремление обеспечить высокую конкуренцию и борьба с коррупционными проявлениями со стороны заказчиков, привели к фактическому отказу от требований к квалификации, опыту и ресурсам поставщиков. Для того, чтобы участвовать в госзакупках, достаточно декларировать свое соответствие единым требованиям к поставщикам.

Однако с другой стороны, это приводит к появлению в системе госзакупок малоопытных и недобросовестных поставщиков. Поэтому проблема выбора надежного поставщика, особенно в условиях конкурентного рынка в рамках 44-ФЗ, остро стоит перед всеми государственными заказчиками. Однако выбор здесь как таковой отсутствует. Закон о контрактной системе сделал все, чтобы поставщик был выбран рынком, а участие заказчика в этом процессе минимизировано. Отсюда и либерализация требований к поставщикам, и обязанность проведения закупок с помощью аукциона (по значительной номенклатуре товаров, работ и услуг), где главным критерием является цена.

При этом даже проверка соответствия поставщика единым требованиям (несоответствие им является основанием для отстранения от торгов) закупочной комиссией заказчика сопряжена с рядом трудностей – в Единой информационной системе госзакупок (на сайте zakupki.gov.ru) отсутствует инструментарий для

такой проверки, а сведения о поставщиках размещены на сайтах разных ведомств. При этом поставщик совершенно не обязан предоставлять заказчику какие-либо документы, доказывающие его соответствие требованиям.

Такая ситуация прямо противоречит международной практике, где поставщик, чтобы попасть на рынок госзакупок, должен подтвердить свое обладание «необходимыми профессиональными, техническими и экологическими квалификационными данными, профессиональной и технической компетентностью, финансовыми ресурсами, оборудованием и другими материальными возможностями, управленческой компетентностью, надежностью, опытом и людскими ресурсами для исполнения договора о закупках» [7].

В этой связи особую актуальность приобретают механизмы, позволяющие заказчику своевременно выявлять недобросовестных поставщиков и принимать меры, направленные на реализацию эффективной государственной закупки с требуемым уровнем качества по наименьшей цене.

Для решения данной задачи автором разработан научно-методический аппарат, подробно изложенный в работах [8, 9]. Основу методического аппарата составляет методика предварительной оценки поставщиков госзаказа. Она базируется на системе показателей, позволяющей оценивать участников как сложных закупок (проведение научно-исследовательских работ, поставка высокотехнологичных (инновационных) товаров, работ и услуг), так и простых закупок, включающих поставки однородных товаров, периодическое сервисное обслуживание и несложный ремонт.

Непосредственную оценку поставщиков предлагается проводить с использованием экспертной системы нечеткого логического вывода. Она позволяет избежать недостатков, присущих методам рейтинговых оценок при использовании несопоставимых по смыслу данных, включающих не только количественные, но и качественные оценки [9].

Следует отметить, что в условиях острого дефицита времени сотрудникам контрактных служб заказывающих подразделений федеральных органов исполнительной власти, очень сложно обеспечить правильное и своевременное оформление всех элементов

конкурсной документации, не говоря уже об анализе возможностей поставщиков и качественной проверке соответствия участников закупок требованиям законодательства. Поэтому возникает обоснованная необходимость последующей автоматизации процесса оценки предполагаемых исполнителей.

С этой целью разработано программное средство для ЭВМ по формированию перечня предприятий-участников конкурентных процедур на выполнение НИОКР, поставку, техническое обслуживание и ремонт техники и имущества [4].

Программа позволяет создать информационный портрет предполагаемых участников государственного и муниципального заказа, и выявлять среди них недобросовестных поставщиков. Применение программы целесообразно в деятельности контрактных служб заказывающих подразделений при проведении конкурентных процедур закупок товаров, работ и услуг в рамках государственного и муниципального заказа.

Таким образом, предлагаемые автором меры за счет увеличения информационной прозрачности участников торгов, будут содействовать улучшению конкурентной среды, что в конечном итоге будет способствовать повышению эффективности реализации государственного и муниципального заказа.

Список литературы

1. Заседание Госсовета по вопросу развития конкуренции // Стенографический отчёт о заседании Государственного совета 05.04.2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/ /president/news/57205>.
2. Лукьянова В.В., Рудакова О.В. Социальная эффективность государственного и муниципального управления // Основы экономики, управления и права. - 2013. - №6(12). - С. 23-28.
3. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Полянин А.В. Качество жизни населения как индикатор социальной эффективности государственного управления // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2016. - №2(19). - С. 11-22.
4. Программа по формированию перечня предприятий-участни-

ков конкурентных процедур на выполнение НИОКР, поставку и ремонт техники и имущества / А.Ю. Александров, Д.О. Кривошея, А.С. Шипунов // Свидетельство о государственной регистрации программ для ЭВМ № 2018615620 от 11.05.2018.

5. Рудакова О.В., Полянин А.В., Головина Т.А., Строков М.А. Проблемы государственной политики в области поддержки российского предпринимательства // Регион: системы, экономика, управление, 2017. – №2(37). – С. 59-71.
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2016. – 255 с.
7. Типовой закон о публичных закупках / Комиссия организации объединенных наций по праву международной торговли [Электронный ресурс] // Национальная ассоциация институтов закупок. – Режим доступа: http://naiz.org/proekty/NAIZ_brochure_Uncitral.pdf.
8. Шипунов А.С. Предложения по формированию добросовестной конкурентной среды на рынке государственных и муниципальных закупок // Научные исследования - 2017: рекомендации и проектные решения по результатам исследований / под редакцией С.В. Веретехиной – М.: Изд-во ООО «Русальянс «Сова», 2018. – С. 77–97.
9. Шипунов А.С. Модель оценки предполагаемых исполнителей государственного и муниципального заказа на основе метода нечеткого логического вывода / А.Ю. Александров, О.И. Осипова, А.С. Шипунов // Вестник ОрелГИЭТ, 2017. – №4 (42). – С. 64–72.

References

1. The meeting of the State Council on developing competition // Report on the meeting of the State Council 05.04.2018. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57205>.
2. Lukyanova V.V., Rudakova O.V. Social efficiency of state and municipal management // Basics of Economics, Management and Law, 2013. – №6 (12). – P. 23–28.
3. Lygina N.I., Rudakova O.V., Polyandin A.V. The quality of life of the population as an indicator of social efficiency of public administration

- // Izves-tiya South-West State University. Series: Economy. Sociology. Management, 2016. – №2 (19). – P. 11–22.
4. The program on formation of the list of enterprises-participants of competitive procedures on performance of research and development, supply and repair of equipment and property / A. Aleksandrov, D. Krivosheya, A. Shipunov // Certificate of state registration of computer programs № 2018615620 from 11.05.2018.
 5. Rudakova O.V., Polyaniin A.V., Golovina T.A., Stokov M.A. Problems of state policy in support of Russian entrepreneurship // Region: systems, economics, management, 2017. – № 2 (37). – P. 59–71.
 6. Smith A. a Study on the nature and causes of the wealth of Nations. – M.: Eksmo, 2016. – 255 p.
 7. Model law on public procurement / United Nations Commission on international trade law [Electronic resource] // national Association of procurement institutions. – URL: http://naiz.org/proekty/NAIZ.brochure_Uncitral.pdf.
 8. Shipunov A.S. Proposals for the formation of a fair competition environment in the market of state and municipal procurement // Scientific research - 2017: recommendations and design decisions on the results of research. / Under the editorship S. V. Verecegin – M.: Izd-vo OOO “Ruslans “Owl”, 2018. - P. 77–97.
 9. Shipunov A. S. the Model of assessment of alleged perpetrators of state and municipal order on the basis of fuzzy logic / A. Yu. Aleksandrov, O. I. Osipova, A. S. Shipunov // Bulletin of Gilgit, 2017. – №4 (42). – P. 64–72.

РАЗДЕЛ 2

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ: НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Юров Сергей Серафимович

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, строение 1), канди-
дат технических наук, ректор, syurov@obe.ru, +7(495) 680 1769.*

Автором исследуются современные тренды в образовании в условиях цифровой революции, а также роль образовательных организаций в подготовке кадров нового типа и инновационные технологии обучения. Основным результатом анализа явились выводы о необходимости переподготовки преподавательских кадров и внедрении перспективных форм и технологий обучения в деятельность образовательных организаций с учетом новых требований к качеству специалистов в условиях глобализации.

Ключевые слова: цифровая экономика, подготовка кадров, технологии обучения, искусственный интеллект, блокчейн, инновационные технологии в образовании.

TRAINING OF SPECIALISTS IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL REVOLUTION: THE MODERN SITUATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Yurov Sergey Serafimovich

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,
129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), rector, Chief Editor of the
magazine «Business and design review», +7 (495) 684 2526, inobe@obe.ru.*

The authors investigate modern trends in education under the conditions of the digital revolution, as well as the role of educational organizations in training new types and innovative learning technologies. The main results of the analysis were the conclusions about the need to retrain teaching staff and the introduction of promising forms and technologies of training in the activities of educational organizations, taking into account the new requirements for the quality of specialists in the context of globalization.

Keywords: digital economics, training, learning technologies, artificial intelligence, blockchain, innovative technologies in education.

В последние годы термин «Цифровая экономика» слышится все чаще применительно не только к ведущим экономическим странам, но и к Российской экономике. Он пришел на смену понятия «Экономика, основанная на знаниях», что связано со стремительным развитием и проникновением во все сферы деятельности человека цифровых технологий, с цифровой революцией или так называемой третьей промышленной революцией - эрой цифрового электронного оборудования, которая началась примерно в 1980-х годах и продолжается до сих пор.

Широкое распространение телекоммуникаций и компьютерных технологий, переход от аналоговых, механических и электронных технологий к цифровым технологиям создает качественно новые способы производства, взаимодействия производителя и потребителя, ускоряет процесс обмена, снижает издержки производства и обращения товаров и услуг, создает новые возможности для развития внешней торговли и существенно влияет на качество жизни человека.

Практически любая информация стала не просто доступной пользователю, объем ее непрерывно растет. По оценкам экспертов, к 2020 г. объем данных достигнет 44 трлн. гигабайт, увеличившись в 10 раз в сравнении с 2015 г. В 2017 г. доступ к Интернету имеет каждый второй житель Земли, и большая часть информации теперь фиксируется и хранится электронном виде.

В условиях «цифровой революции» все процессы происходят под воздействием следующих факторов:

- экспоненциальный рост объемов информации;
- снижение стоимости и рост числа вычислительных средств, а также хранения больших объемов информации, использование облачных технологий;
- прогресс в технологиях машинного обучения при анализе комплексных данных.
- доступность информации в режиме реального времени.

Накопление и доступность данных дополняется ростом возможностей по их обработке, структурированию, анализу. Так, например, ответ на поисковый запрос в Google формируется взаимодействием более 1000 компьютеров.

С цифровизацией экономическая активность во всем мире претерпела огромные изменения. Появились новые бизнес-модели, в основе которых лежат цифровые технологии. Цифровые платформы становятся новым рынком на фоне быстрого расширения доступа в Интернет. Постоянно увеличивающаяся возможность онлайн-коммуникаций с помощью интерактивных веб-сайтов, приложений и социальных сетей стала частью маркетинговых стратегий, позволяя предприятиям взаимодействовать с клиентами и тем самым увеличивать продажи в Интернете. Компании также все больше полагаются на искусственный интеллект и большие данные для анализа покупок в интернете, чтобы определить предпочтения и соответствующим образом адаптировать продукты.

В связи с этим широкий спектр продуктов и услуг, включая бронирование поездок, телездравоохранение и электронное обучение, предоставляются удаленно через сети информационно-коммуникационных технологий. Цифровые технологии, такие как 3D-печать, делают возможным поставку индивидуальных товаров и услуг потребителям, которые отдают предпочтение персонализированным продуктам.

В этой связи в мае 2017 г. указом Президента РФ утверждена Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг., в июле – Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Цифровизация экономики России рассматривается в качестве одного из важнейших стимулов обеспечения экономического роста. Цифровая

экономика воспринимается как основа для создания качественно новых моделей бизнеса, способная изменять формат функционирования отраслей экономики и государственного управления, коммуникации между людьми и задавать новую парадигму развития государства, экономики и всего общества. Ожидается, что это станет одним из важнейших факторов экономического роста России и к 2025 г. может увеличить ВВП страны на 8,9 трлн руб., обеспечив до 34% его ожидаемого прироста.

Вместе с тем, следует отметить, что цифровая революция несет в себе не только огромный потенциал для развития, но одновременно и серьезные вызовы и риски, в том числе относительно концентрации рынка, потери конфиденциальности, структурной безработицей и проблемой цифрового разрыва. Digital-сфера требует все больше специалистов соответствующей квалификации, дефицит которых уже ощущается в крупных российских компаниях, и прежде всего тех, которые уже имеют разработанную стратегию цифровой трансформации.

Процесс цифровизации идет активно. Почти 19% населения России используют широкополосный доступ к Интернету, на 100 человек приходится почти 160 мобильных телефонов, 71 из 100 использует мобильный доступ в Интернет. По показателю средней скорости в сети «Интернет» (12,2 Мбит/с) Россия находится на одном уровне с Францией и Италией. Российский рынок «облачных» услуг растет на 40% ежегодно. При этом доля цифровой экономики в ВВП России остается низкой, составляя лишь 3,9%, тогда как в США она составляет 10,9%, в Китае – 10%, в ЕС – 8,2%. Даже в таких странах, как Бразилия и Индия, этот показатель выше – 6,2 и 5,5% соответственно [1].

Для развития цифровых возможностей усилия должны предприниматься на разных уровнях:

- внедрение цифрового образования в систему общего, среднего и высшего образования;
- повышение квалификации существующих кадровых ресурсов в области цифровых технологий;
- организация специальных программ базовой и углубленной подготовки для молодежи и пожилых людей, в том числе учебных программ, формирующих навыки работы с цифро-

выми технологиями, в рамках существующих программ профессиональной подготовки;

- оказание финансовой поддержки в целях развития цифрового предпринимательства.

Вместе с новыми технологиями в компанию приходят и новые должности. Ключевая из них – Chief Digital Officer - лицо, которое отвечает за разработку и реализацию стратегии цифровой трансформации, формирование корпоративного центра компетенций в сфере цифровых технологий и обеспечение лидерства в управлении изменениями, связанными с внедрением сквозных цифровых технологий по всем видам деятельности. Сегодня такие специалисты есть лишь в нескольких крупных компаниях – «Росатом», «Газпром нефть», «Сибур», «Норникель», «Ростелеком» и нескольких других. В системе управления компаний CDO, как правило, входит в состав совета директоров или правления, однако в каждом случае это определяется спецификой и масштабами деятельности компании, а также особенностями организационной структуры.

Как показали результаты исследования, проведенного в 2018 г. важным фактором, препятствующим развитию цифровой трансформации в России, является недостаток квалифицированных кадров и компетенций. Все это упирается в кадровую проблему. По данным исследования, проведенного Техническим университетом Мюнхена совместно с SAP и IDT в 2017 году, только 15% специалистов полагают, что владеют навыками, необходимыми для внедрения цифровых процессов, в то время как 64% считают, что не обладают подобными компетенциями [2].

Для решения данной проблемы крупные компании предпринимают усилия, направленные на повышение квалификации своих сотрудников, однако в основном это телекоммуникационные и консалтинговые компании, организации из IT- и образовательной сфер.

С каждым годом доля очного обучения в компаниях уменьшается: по сравнению с прошлым годом она снизилась на 15% . Все чаще компании готовы инвестировать в дистанционное обучение или же предлагают сотрудникам самостоятельную подготовку.

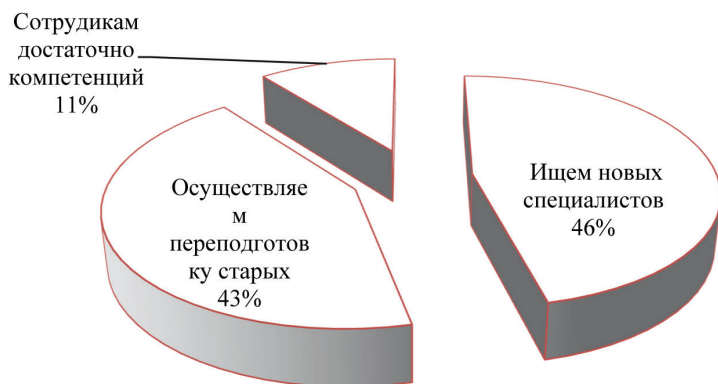


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «Как решается проблема дефицита новых компетенций в связи с цифровой трансформацией» [4]

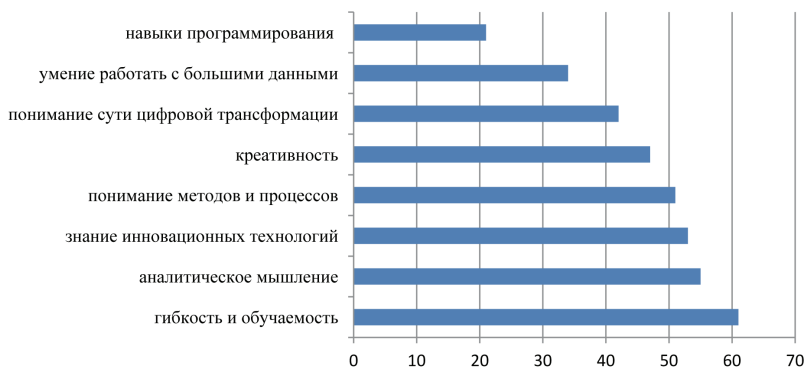


Рисунок 2. Распределение ответов руководителей компаний на вопрос: «Какие компетенции сотрудников наиболее важны в настоящее время»,% [4]

Как видно из рис. 2, основная задача по подготовке и переподготовке специалистов, обладающих знаниями и навыками, предъявляемых новыми требованиями инновационной экономики лежит на системе высшего и дополнительного профессионального образования.

Анализ основных каналов и инструментов клиентских коммуникаций показал, что наибольший удельный вес в их числе составляют коммуникации посредством электронной почты (86%), web (78%), социальные сети и мессенджеры (60%), call-центры (51%), мобильные приложения (38,5%), sms (38,5%), чат боты (25%). Таким образом, можно смело добавить к числу вышеперечисленных компетенций – навык делового общения, навык устной и письменной речи на русском и иностранном языках и другие общекультурные и общепрофессиональные компетенции.

Однако цифровая революция требует соответствующих компетенций, а также знаний и навыков в области цифровых технологий и от преподавателей, реализующих образовательные программы в системе высшего и дополнительного профессионального образования.

Действительно, достаточно сложной задачей является делать новое преподавателям, работающим в системе высшего образования десятки лет и не обладающими теми компетенциями, которые требует цифровая экономика. Именно поэтому обучение должно коснуться всех категорий граждан, как сотрудников компаний, так и профессорско-преподавательского состава вузов России. В системе дополнительного профессионального образования появляется все больше образовательных программ обучения цифровым компетенциям.

Стереотип о низкой эффективности онлайн-образования постепенно слабеет, и дистанционное обучение становится растущим трендом не только в мире, но и в России. В 2018 г. предпочтение онлайн-обучению отдали на 15% больше работающих граждан относительно 2017 г. Работодатели предпочитают инвестировать в дистанционное обучение или же предлагают сотрудникам самостоятельно повышать свою квалификацию.

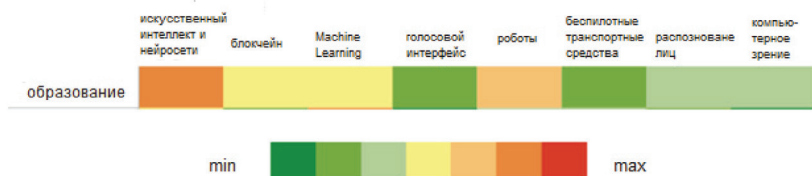


Рисунок 3. Ранжирование интереса к инновационным технологиям в образовании при осуществлении онлайн обучения [4]

Однако и методика обучения претерпевает существенные изменения. С каждым годом применяется все больше инновационных технологий в образовании.

На первом месте в рейтинге стоит интерес к использованию искусственного интеллекта и нейросетей. Программы, в которые внедрились искусственный интеллект и нейронные сети достаточно быстро стали популярными. Например, приложения Prisma и FaceApp для развлечений или примеры использования в образовании, когда искусственный интеллект оценивает эссе учащегося и выставляет оценку, осуществляя индивидуальные корректировки. Программа способна составлять персонализированные планы обучения, которые помогают минимизировать ошибки обучающихся. Современные технологии, основанные на искусственном интеллекте, машинное обучение и обработка человеческого языка – позволяют улучшить качество и повысить эффективность обратной связи.

Персонализированное обучение позволит лучше учесть индивидуальные особенности обучающегося, подобрать способы взаимодействия для лучшего освоения материала. Искусственный интеллект способен адаптироваться к уровню продуктивности обучения, и со временем увеличивать сложность обучения. Таким образом, никто не останется в стороне и продолжит комфортно обучаться, не выходя за рамки своих возможностей и не подстраиваясь под возможности других.

Одна из самых перспективных возможностей применения искусственного интеллекта в сфере образования – адаптивное обучение. При помощи этой технологии можно будет заниматься отслеживанием успехов отдельно взятых обучающихся и корректировать курс для каждого. Сама программа уведомляет преподавателей о материалах, которые сложны для понимания того или иного обучающегося.

Следующие в рейтинге перспективных технологий – использование роботов и блокчейн. Система работает следующим образом: создается первичный блок, в нем отсутствует запись о предыдущем блоке. Каждый последующий блок содержит информацию о «родителе», виде транзакции, собственном заголовке, используемом при генерации очередного блока. Пользователи системы видят все количество блоков, но обладают доступом лишь к своим.

Перспективы развития блокчейн-технологий связаны с активным развитием облачных сервисов, включая онлайн-банкинг, интернет-каталоги, системы идентификации входа на корпоративные сайты.

Варианты использования блокчейна системой образования не ограничены только хранением документов в базе данных. Все преимущества данной технологии могут в корне изменить систему образования, например, поспособствовать онлайн обучению. Распространённость онлайн-курсов постоянно возрастает, ведь они дешевле и позволяют получать знания из любого места в мире, где есть интернет. А если объединять различные курсы в блоки, то можно разработать направления подготовки по многим узконаправленным специальностям. Помимо всего этого, для блокчейна возможно разработать стандарты, которые позволят добиться признания любых дипломов и сертификатов в любой точке мира.

Дипломы и сертификаты, как известно, призваны подтвердить, что кандидат владеет определённым набором знаний и умений. Таким образом, если эти данные хранятся в одной системе и распространяются по ней, то компании-наниматели имеют возможность создать систему для поиска специалистов со специфическим набором навыков. Это регулирует спрос на определённые профессии и стимулирует к прохождению курсов по самым популярным в тот момент времени специальностям.

Кандидат на должность сможет получить информацию о знаниях, которые необходимы для устройства на эту работу. Образовательные организации, в свою очередь, предложат возможность динамического выбора курсов, чтобы обучающийся сам решал, какие навыки нужны ему в дальнейшем.

Такой подход к реформированию системы образования может навсегда решить проблему уменьшения востребованности образовательных программ, которая возникает из-за слишком быстрого развития сферы IT.

Преимуществами блокчейна являются:

- децентрализация – участники сети равны между собой и могут обмениваться данными напрямую;
- надёжность – исключена подмена данных и хакерские атаки, так как используются специальные зашифрованные ключи;

прозрачность – все блоки доступны для публичного просмотра. Можно проверить пройденный путь для любой транзакции.

Совершенно определенный тренд на будущее продемонстрировали результаты опроса об инвестициях в цифровые технологии. Согласно полученным данным, 57% компаний в этом году уже увеличили бюджет на цифровые технологии, а у 71% прогнозируется увеличение бюджета в следующем году. Самыми оптимистичными прогнозами по увеличению бюджета отличились представители IT-индустрии, промышленного производства и финансового сектора.

Таким образом, современное образование не может не учитывать тенденции развития экономических систем в условиях цифровой революции и не воспользоваться теми достижениями и возможностями, которые являются непосредственным ее результатом.

Список литературы

1. Цифровая Россия. Новая реальность. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mckinsey-prognoziruuet-rost-tsifrovoj-ekonomiki-27343.html> (дата обращения 25.03.2019 г.)
2. Мальцева Е.С. Инновационная экономика: от умного города к умному дому/ Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. В 2 частях. – С. 85–89.
3. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#review> (дата обращения 21.03.2019 г.)
4. В. Рыжков, Е. Чернов, О. Нефедова, В. Тарасова. Цифровая трансформация в России аналитический отчет на основе результатов опроса российских компаний 2018 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://komanda-a.pro/blog/dtr_2018 (дата обращения 01.04.2019 г.)

5. Е.В. Устюжанина, А.В. Сигарев, Р.А. Шеин. Цифровая революция и фундаментальные изменения в экономических отношениях // Вестник Челябинского государственного университета, 2017. – № 10 (406). Экономические науки. Вып. 58. – С. 15–25.

References

1. Digital Russia. New reality. [Electronic resource] Access mode: <https://www.sostav.ru/publication/mckinsey-prognoziruet-rost-sifrovoj-ekonomiki-27343.html>
2. Maltseva E.S. Innovative economy: from a smart city to a smart home /Modern economy: current issues, achievements and innovations. Collection of articles of the XXIII International Scientific and Practical Conference. In 2 parts. – P. 85–89.
3. Presidential Decree of May 9, 2017 No. 203 “On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030” [Electronic resource] Access mode <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#review>
4. V. Ryzhkov, E. Chernov, O. Nefedova, V. Tarasova. Digital transformation in Russia, an analytical report based on the results of a survey of Russian companies in 2018. [Electronic resource] Access mode: https://komanda-a.pro/blog/dtr_2018
5. E. V. Ustyuzhanina, A. V. Sigarev, R. A. Shein. Digital revolution and fundamental changes in economic relations // Bulletin of Chelyabinsk State University, 2017. No. 10 (406). Economics. Issue 58. – P. 15-25.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕГО РАЗВИТИЕ У СТУДЕНТОВ В ТВОРЧЕСКОМ ВУЗЕ

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, строение 1), кандидат экономических наук, доцент зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг», Maltsevs1@mail.ru, +7(968) 451 93 14)

Рассматривается отношение российских студентов к предпринимательству, их предпринимательский потенциал и потребность в формировании компетенций, необходимых для создания бизнеса. Обобщены результаты социологического опроса студентов, обучающихся по направлению «Дизайн» по проблеме создания собственного бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательский потенциал.

Maltseva Elena Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, associate Professor of the Department of Economics, Maltsevs1@mail.ru, (495) 684-25-26, 109.

We consider the attitude of Russian students to entrepreneurship, their entrepreneurial potential and the need for the formation of the competencies necessary to create a business. The results of a sociological survey of students enrolled in the design direction on the problem of creating their own business are summarized.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial potential.

Роль предпринимательского потенциала в инновационной экономике переоценить невозможно. И если еще несколько десятилетий назад молодежь с опаской оценивала возможность создания собственного бизнеса, то современное поколение, выросшее в условиях рыночной экономики, смело смотрит в будущее и уже со студенческой скамьи примеряет на себя функционал предпринимателя. Этот факт нельзя не учитывать при подготовке специалистов в высших учебных заведениях.

Однако, как ни странно, вопросам развития предпринимательских компетенций уделяется недостаточное внимание. В большей степени образовательные программы ориентированы на формирование компетенций для выполнения конкретной профессиональной деятельности: графического или ландшафтного дизайнера, педагога или инженера, юриста или маркетолога.

Тем не менее, выпускник вуза не всегда хочет работать по найму и желание открыть собственное дело побуждает его идти к своей цели недостаточно подготовленным как с точки зрения знания имеющихся компетенций, так и ввиду недостаточной информированности о существующих программах государственной поддержки малого предпринимательства.

Особенностью студентов, обучающихся в вузах творческой направленности, является креативный подход, нестандартное мышление, знание своего «ремесла», высокая трудоспособность и желание реализовать себя уже в период учебы. Таким образом, уже в период обучения, большая часть студентов обладают набором качеств, необходимых для предпринимателя-инноватора.

По данным исследования Лебедевой Н.М. и Ясина Е.Г. наиболее значимыми ценностями для инноватора являются самостоятельность, достижение и стимуляция, а наименее предпочтительными - традиция и конформизм. «Новаторы высоко ценят свободу выбора, творчество, познание, новизну и состязательность в жизни; стараются быть автономными и независимыми, выражать свои собственные интересы; стремятся к достижению успеха; не подстраиваются под окружение»[1].

На основе опроса предпринимателей по методике Bolton Thomson Entrepreneur Indicator (BTEI), Томсон определил шесть групп особенностей их личностных характеристик:

- ориентированность на цель, на время и действие;
- стратегическое видение и способность отбирать перспективные направления;
- способность генерировать новые идеи, видение неочевидных путей и возможностей;
- стремление проявить себя, преданность делу, желание управлять своей судьбой, выражающееся в ответственности, способности и готовности справляться с неудачами;
- способность к поиску и подбору необходимого персонала, построению эффективной команды, высокий уровень коммуникационных навыков;
- способность к построению социальной сети с людьми, которые ценны для предпринимателя и его бизнеса.

И если эти качества формируют «портрет» успешного предпринимателя в целом, то сотрудники компании «Центр кадровых технологий - 21 век» [2] провели исследование по выявлению качеств, которыми должен обладать предприниматель, работающий в инновационной среде. Авторы исследования разработали модель ключевых компетенций и компетентностей инновационного предпринимательства. Под компетенцией понимается круг профессиональных задач, которые должен решать предприниматель за счёт имеющихся у него навыков и личностных качеств. Под компетентностями - личностные качества, способности и умения, позволяющие успешно существовать в профессии предпринимателя и реализовывать ключевые задачи деятельности.

Инновационный бизнес отличается от традиционного предпринимательства, прежде всего, более высокой степенью неопределенности и риска. Вследствие этого к ключевым компетенциям инновационного предпринимателя относится решение следующих задач:

- принятие решений в ситуации неопределенности и высокого риска;
- осуществление деятельности в критических ситуациях угроз, неудач, внешнего давления;
- управление кроссфункциональными командами, сформированными из неординарных, талантливых людей;
- разработка стратегии развития и мобилизация ресурсов при неоднозначных и плохо прогнозируемых параметрах внутренней и внешней бизнес - среды.

Решение задач такого уровня предполагает наличие у человека, создающего и развивающего инновационный бизнес, определенных врожденных и приобретенных личностных способностей, наиболее значимыми из которых являются проектное воображение, контактность, автономность, ориентация на изменение и развитие.

Конечно, предприниматель изначально должен иметь определенный набор качеств, присущих ему с рождения, однако большую часть компетенций можно успешно формировать и развивать на протяжении всей его жизни. Выявив склонность и желание студента к созданию собственного дела, вуз может формировать образовательную программу таким образом, чтобы одновременно с развитием профессиональных навыков формировать компетенции предпринимателя-инноватора.

С целью выявления предпринимательских намерений, а также качеств, которыми обладают студенты, обучающиеся в Институте бизнеса и дизайна, по направлению подготовки «Дизайн» различных профилей было проведено исследование в форме анкетирования. Исследование проводили студенты факультета управления бизнесом в рамках работы научного студенческого кружка «Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления» в 2018 году. В опросе приняло участие 200 студентов 1-4 курсов, обучающихся по очной и очно-заочной формам по программам «Графический дизайн», «Дизайн среды», «Дизайн костюма» и другим профилям направления подготовки Дизайн уровня бакалавр.

На вопрос «Считаете ли вы возможным для себя создать собственный бизнес?» ответы распределились следующим образом: более 86% опрошенных ответили утвердительно, хотя 46% из этого числа еще не вполне уверены в своем намерении и 14% респондентов предпочли работу по найму (рис. 1).

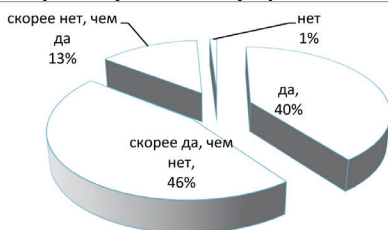


Рисунок 1. Распределение ответов студентов на вопрос о возможности создания собственного бизнеса.

В качестве главной цели предпринимательской деятельности респонденты не указывают на материальный фактор как основной мотив создания бизнеса, то есть получение прибыли уступает место возможности самореализации в профессии (рис.2). Такой ответ выбрали 41% респондентов. Вторым по значимости фактором, студенты называют самостоятельность и независимость (27% опрошенных), а возможность обеспечить себе высокий уровень дохода (20%) отодвигается на третье место (рис. 2)

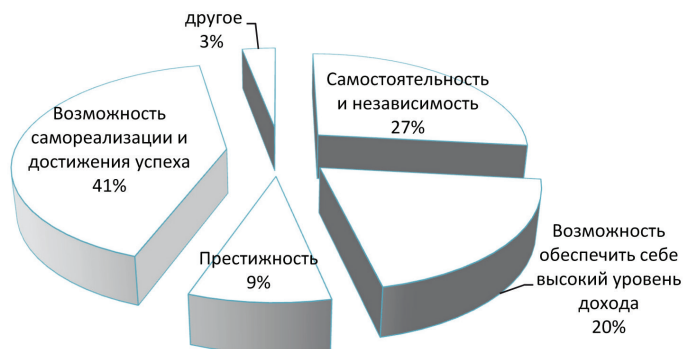


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Какова для вас главная цель предпринимательства»

Уже, будучи студентами, молодые люди прекрасно понимают, что для осуществления предпринимательской деятельности в условиях конкурентного рынка в стремительно развивающейся экономике, когда на рынке появляется большое количество инновационных решений, важно обладать не только профессиональными знаниями по избранному профилю, но и навыками в сфере менеджмента, маркетинга, а также личностными качествами, которые могут формироваться и развиваться в период обучения.

Понимая важность проблемы развития малого предпринимательства в России, в Институте бизнеса и дизайна ведется большая работа по развитию предоставления возможности представителям творческих направлений постигать основы экономики, маркетинга, брендинга. Работа в межфакультетских проектах позволяет развивать навык командного взаимодействия, выявлять и развивать в себе лидерские качества. Учебная дисциплина «Экономика» для

дизайнеров максимально практико ориентирована и ее изучение заканчивается разработкой проектов по созданию собственного бизнеса, который предполагает не только поиск креативной идеи или инновационного решения, но и разработку мини бизнес-плана, включающего анализ рынка, определение ценовой политики, расчет издержек, определение методов продвижения продукта, возможности использования льгот и участия в программах государственной поддержки начинающих предпринимателей и другие аспекты.



Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие предпринимательские знания и навыки Вам хотелось бы развивать?»

Такая форма работы вызывает большой интерес у студентов, и они охотно голосуют за лучший, по их мнению, проект.

Преподавание брендинга, креативных технологий, подготовка дипломных проектов совместно с маркетологами, участие в проектах, выполняемых по заказу работодателей и другие формы работы, безусловно, способствуют формированию требуемых компетенций.

Однако далеко не все студенты активны и инициативны, и преподаватель в этом случае должен использовать свое педагогическое мастерство для привлечения студентов, которые возможно не совсем уверены в себе и готовы к таким формам работы.

Опрос студентов, показал, что для более половины респондентов такая форма обучения, как участие в совместных проектах, выполняемых по заказу работодателей, интересна. Но по той или иной причине они пока еще не принимали в этом участия. Следует отметить, что так ответили в основном обучающиеся младших курсов.

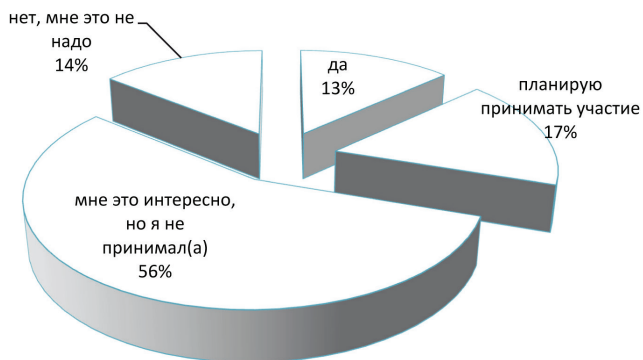


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: «Приходилось ли вам участвовать в совместных межфакультетских проектах, реализуемых в Институте?»

При этом 84% респондентов, имеющих опыт участия в совместных межфакультетских проектах, выбрали ответ «безусловно «Да», и 10% ответили, что в целом такой опыт им полезен.

Понимая, как важно постоянно совершенствовать образовательные программы, идти в ногу со временем и даже немного его опережая, Институт не только привлекает квалифицированных специалистов-практиков, организует встречу с успешными бизнесменами в рамках проекта «профессионалы», но и обращается к мнениям и пожеланиям самих обучающихся. Поэтому в рамках проведенного опроса студентам был задан вопрос, считают ли они необходимым дополнить образовательную программу, по которой обучаются учебными дисциплинами для развития предпринимательских навыков и способностей. Ответы распределились следующим образом (рис.5)

Из вышеизложенного, можно заключить, что в целом студенты удовлетворены тем, что предусмотрено программой, в том числе в контексте формирования у них компетенций, необходимых начинающему предпринимателю.

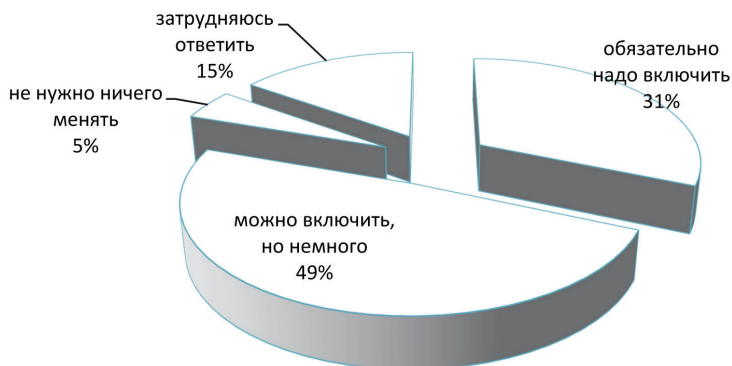


Рисунок 5. Распределение ответов студентов на вопрос о необходимости введения дополнительных учебных дисциплин в их образовательную программу

Более половины опрошенных (59%) имеют опыт работы. Им приходилось зарабатывать деньги, общаться с клиентами и генерировать новые идеи. Все это дает хорошую почву для развития личностных качеств, которые наряду с полученными в результате обучения компетенциями, позволят влиться в поток предпринимателей-инноваторов и максимально реализовать свои устремления, внося свой вклад в развитие российской экономики.

Список литературы

1. Друкер Питер Ф. Бизнес и инновации. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 432 с.
2. Дрейпер У. Стартапы: профессиональные игры Кремниевой долины. – М.: Эксмо, 2012. – 378 с.

References

1. Drucker Peter F. Business and Innovation. – M.: Williams Publishing House, 2018. – 432 p.
2. Draper W. Startups: Silicon Valley Professional Games. M.: Eksmo, 2012. – 378 p.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Джумамрадов Акмурад

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Россия, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А, e-mail: rudakova71@yandex.rumailto:oksunamon@yandex.ru; студент 2 курса магистратуры направления «Менеджмент».

Рынок образовательных услуг является сегодня одним из динамично развивающихся секторов национальных экономик, высокими темпами идет процесс становления мирового рынка образования. Уже сегодня объемы продаж на мировом рынке образовательных услуг достигают нескольких десятков миллиардов долларов, а потоки международной академической мобильности - несколько миллионов человек в год.

Ключевые слова: образование, мировой рынок образования, иностранные студенты, экспорт образовательных услуг.

MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THE WORLD EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Jumamradov Akmurad

Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Russian Federation, 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, e-mail: rudakova71@yandex.rumailto:oksunamon@yandex.ru; 1st year student of the magistracy of the direction «Regional Economy».

The market of educational services is today one of the dynamically developing sectors of national economies, the process of the formation of the global education market is proceeding at a fast pace. Even today, sales in the global educational market reach several tens of billions of dollars, and international academic mobility flows amount to several million people a year.

Keywords: education, world education market, foreign students, export of educational services.

Становление и развитие постиндустриального общества обусловило рост потребностей в наукоемких технологиях и привело к возрастанию роли науки во всех сферах жизни общества. В таких условиях повышенные требования стали предъявляться к уровню образования населения, качеству профессиональной подготовки трудовых ресурсов. В начале третьего тысячелетия образовательный уровень населения превратился в основной фактор, определяющий развитие производительных сил. Если в середине прошлого века только 20% рабочих мест нуждались в высокой квалификации персонала, то в начале нынешнего века такая потребность существует уже для 60% и по прогнозам экспертов доля таких рабочих мест продолжит расти. Обозначенные тенденции требуют адекватной реакции со стороны системы образования. Именно поэтому в ряде развитых государств планируется переход к системе всеобщего высшего образования. На рисунке 1 представлена процентная доля лиц с высшим образованием по некоторым странам мира.

Как следует из данных рисунка 1, лидером рейтинга является Корея, где доля лиц, имеющих высшее образование среди 25-34 летних составляет 69,75% (из них степень бакалавра – 48,34%). Второе место принадлежит Канаде, в которой среди молодежи доля лиц с высшим образованием достигает 60,91% (из них степень магистра имеют 10,33%, бакалавра – 25,85%). Третье место принадлежит Японии – где 60,42% молодых людей имеют высшее образование (из них степень бакалавра у 40,18%). Россия занимает четвертое место: высшее образование в нашей стране имеют 57,37% лиц в возрасте 25-34 годы (из них степень магистра у 32,43%, бакалавра – 3,43%).

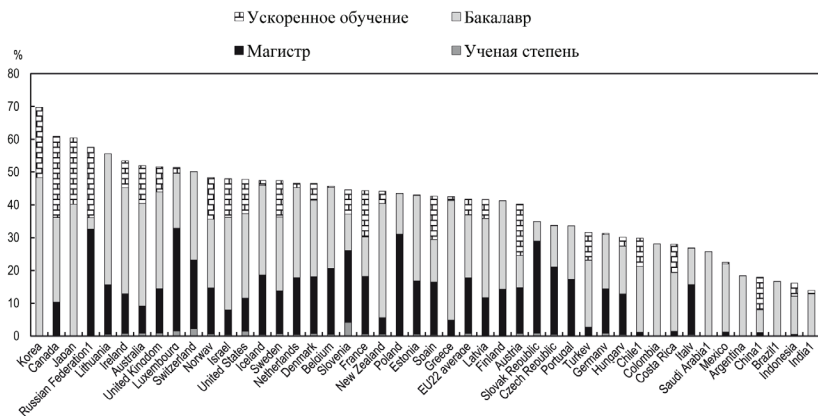


Рисунок 1. Процентная доля лиц с высшим образованием в возрасте 25–34 лет по уровню высшего образования в 2017 г.

Рынок образовательных услуг является сегодня одним из динамично развивающихся секторов национальных экономик, высокими темпами идет процесс становления мирового рынка образования. Уже сегодня объемы продаж на мировом рынке образовательных услуг достигают нескольких десятков миллиардов долларов, а потоки международной академической мобильности – несколько миллионов человек в год.

Экспорт образовательных услуг предстает сегодня как одно из наиболее важных проявлений конкурентных преимуществ национальной системы образования. Выбор страны обучения осуществляется, в том числе по параметрам, не имеющим формализованной оценки (например, качество образования), но все же так или иначе учитываемым обучающимся. В этой связи, а также в связи с глобализацией мировой экономики, особо интересным критерием сравнения становится уровень привлечения иностранных студентов в различных странах.

Как следует из очередного отчета Education at a Glance число иностранных студентов, проходящих обучение по программам высшего образования во всем мире, резко возросло за последние два десятилетия: с 2 млн. чел. в 1999 г. до 5 млн. чел. в 2016 г. Ускорение темпов роста численности иностранных студентов отмеча-

лось уже в 2010 г., а в 2014 г. темпы роста в сравнении с 2013 г. составили 9%, в последующие годы наблюдался 7% прирост (рис. 2).

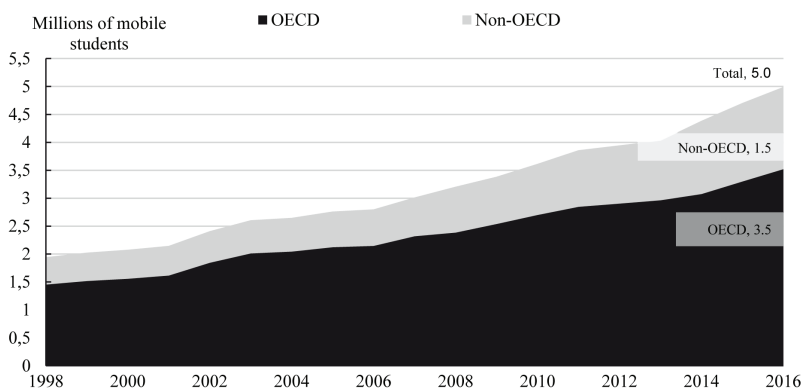


Рисунок 2. Рост числа иностранных учащихся в высшем образовании во всем мире в 1998-2016 гг., млн. чел.

По данным доклада Education at a Glance основной страной назначения иностранных студентов являются США: из 3,5 миллионов студентов, обучающихся в регионе ОЭСР, 971000 из них проходят обучение в этой стране. Следует отметить, что в целом четыре страны получают более половины из всех образовательных мигрантов. Ведущим по численности иностранных студентов из всех американских штатов является штат Калифорния, а из всех американских вузов - Калифорнийский университет (каждый пятый студент вуза - иностранец).

Следующими по привлекательности, после США, для иностранных учащихся являются Великобритания (432000 иностранных студента), Австралия (336000 студентов), Канада (189000 студентов). Большая часть иностранного студенчества прибыла в названные страны из Азии (87%).

Российская Федерация также является основной страной назначения в своем регионе, в которой обучается 250000 студентов из-за рубежа. При этом две трети иностранных студентов прибывают из соседних стран, имевших исторические связи с бывшим Советским Союзом: Азербайджан (6%), Беларусь (6%), Казахстан (28%), Туркменистан (7%), Украина (9%) и Узбекистан (8%).

Студенты из Азии составляют самую большую группу иностранных студентов, обучающихся по программам высшего образования в странах ОЭСР (55% всех иностранных студентов в 2016 г.). В частности, на долю Китая приходится 21% или 860000 человек от общего количества иностранных студентов. Индия занимает по этому показателю второе место. Вторым по значимости регионом происхождения иностранных студентов является Европа, где аккумулируется 845000 европейских студентов. Африка, Северная и Южная Америка поставляют на мировой рынок образовательных услуг 300000 студентов. Распределение иностранных студентов, обучающихся в странах ОЭСР, по региону происхождения и уровню образования в 2016 г. представлено на рисунке 3.

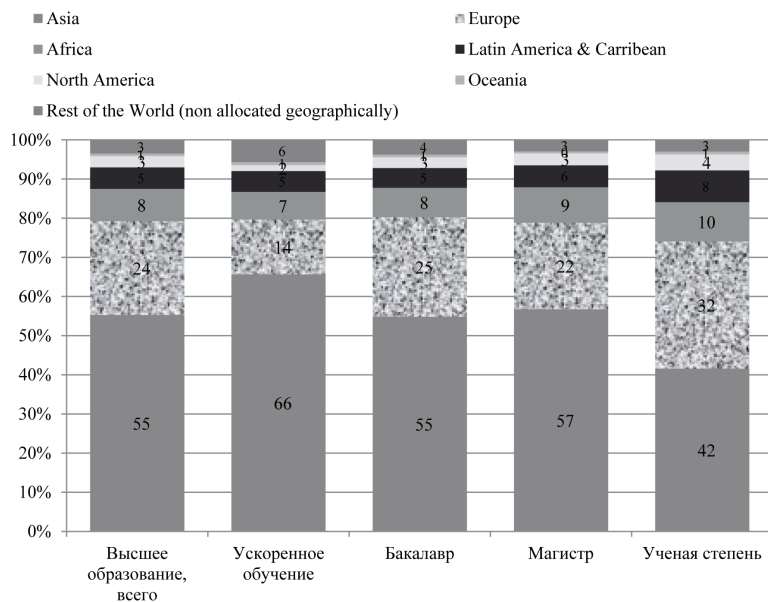


Рисунок 3. Распределение иностранных студентов, обучающихся в странах ОЭСР, по региону происхождения и уровню образования в 2016 г.

Эксперты отмечают несколько значимых тенденций на мировом рынке образования. Во-первых, более высокий уровень образования способствует большей мобильности студентов: иностранные студенты составляют только 6% от общего числа учащихся в высших

учебных заведениях, но они представляют 26% зачисления в докторантуру. Во-вторых, иностранные студенты предпочитают обучение по техническим и математическим направлениям, на которые зачисляется более трети обучающихся. В-третьих, студенты из азиатских государств более мобильны на международном уровне, на уровне высшего образования и магистратуры, в то время как европейские студенты, как правило, более мобильны на уровне бакалавра.

Список литературы

1. Диденко Д.В., Латов Ю.В. Эволюция образовательных систем как института индустриального и постиндустриального развития // Историко-экономические исследования, 2013. – Т. 14. – № 3. – С. 101–128.
2. Кузнецова Л.М., Царева М.И. Проблемы глобализации мировой экономики в современном мире // Научные записки ОрелГИЭТ, 2016. – № 6(18). – С. 50–55.
3. Лыгина Н.И., Рудакова О.В., Полянин А.В. Качество жизни населения как индикатор социальной эффективности государственного управления // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2016. – № 2(19). – С. 11–22.
4. Рудакова О.В., Захаров В.В. Гражданское общество в системе экономических интересов // Научные записки ОрелГИЭТ, 2012. – № 1(5). – С. 351–353.
5. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: мировые рейтинги // Среднерусский вестник общественных наук, 2015. – Том 10. – № 6. – С. 285–293.
6. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // Вестник ОрелГИЭТ, 2015. – № 3(33). – С. 102–108.
7. Соболева Ю.П., Кузнецова Л.М. Трудовые ресурсы в сфере предпринимательства: оценка, перспективы развития // Вестник ОрелГИЭТ, 2018. – № 1(43). – С. 32–36.
8. Суслов Д.С. Роль знаний в информационном обществе // Интеллект. Инновации. Инвестиции, 2013. – № 1. – С. 85–87.
9. Education at a Glance 2018 [Электронный ресурс] // OECDilibrari. – Режим доступа: https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018_eag-2018-en.

10. Мальцева Е.С., Юров С.С. Место и роль вуза в развитии инновационной экономики России/ Исторические и экономико-правовые аспекты развития бизнеса в современных условиях. Материалы Международной научно-практической конференции 17–18 апреля 2018 г. – С. 392–394.

References

1. Didenko D.V., Latov Yu.V. The evolution of educational systems as an institution of industrial and post-industrial development // Historical and economic research, 2013. – Т. 14. - Number 3. - P. 101–128.
2. Kuznetsova L.M., Tsareva M.I. Problems of globalization of the world economy in the modern world // Scientific notes of OrelGIET, 2016. - № 6 (18). – P. 50–55.
3. Lygina N.I., Rudakova O.V., Polyenin A.V. Quality of life of the population as an indicator of the social efficiency of public administration // News of South-West State University. Series: Economy. Sociology. Management, 2016. – № 2 (19). – P. 11–22.
4. Rudakova O.V., Zakharov V.V. Civil society in the system of economic interests // Scientific notes OrelGIET, 2012. – №1 (5). – P. 351–353.
5. Rudakova O.V., Polyenin A.V., Marchenkova L.M. Russia in the international education market: world rankings // Srednerussky Bulletin of Social Sciences, 2015. – Volume 10. – № 6. – P. 285–293.
6. Rudakova O.V., Polyenin A.V., Marchenkova L.M. The current state and the main trends in the development of the world market for educational services. Vestnik OrelGIET, 2015. – № 3 (33). – P. 102–108.
7. Sobolev Yu.P., Kuznetsova L.M. Labor resources in the field of entrepreneurship: assessment, development prospects // Vestnik OrelGIET, 2018. – № 1 (43). – P. 32–36.
8. Suslov D.S. The role of knowledge in the information society // Intellect. Innovations Investments, 2013. – № 1. - P. 85–87.
9. Education at a Glance 2018 [Electronic resource] // OECDilibrari. - Access mode: https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018_eag-2018-en.
- 10.10. Maltseva E.S., Yurov S.S. The place and role of the university in the development of the innovation economy of Russia / Historical and economic and legal aspects of business development in modern conditions. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference April 17-18, 2018 – С. 392–394.

**К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ КОМПЛЕКСНОГО
МЕХАНИЗМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Ильченко Светлана Владимировна

НОЧУ ВО «Московский экономический институт», Москва, Россия (109390, г. Москва, ул. Артюхиной, 6, корп. 1), кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Жилищное хозяйство и управление персоналом», strelec200763@mail.ru, 8-915-011-95-54.

Статья посвящена вопросам разработки комплексного механизма стратегического планирования кадрового потенциала организации. Рассмотрены различные научные подходы к определению понятия «развитие кадрового обеспечения». Определены направления инвестиций в развитие кадрового обеспечения.

Ключевые слова: планирование персонала, кадровый потенциал, стратегическое планирование кадрового потенциала, кадровая культура, развитие кадрового обеспечения.

**TO THE QUESTION ON THE DEVELOPMENT OF A
COMPLEX MECHANISM OF STRATEGIC PLANNING OF
THE PERSONNEL POTENTIAL OF THE ORGANIZATION**

Ilchenko Svetlana Vladimirovna

NOCU «Moscow Institute of Economics», Moscow, Russia (109390, Moscow, Artyukhina str., 6, building 1), candidate of pedagogical sciences, associate professor, head of the department «Housing and Human Resources», strelec200763@mail.ru, 8-915-011-95-54.

The article is devoted to the development of an integrated mechanism for strategic planning of the personnel potential of an organization. Various scientific approaches to the definition of the concept «development of staffing» are considered. Identified areas of investment in staffing development.

Keywords: personnel planning, personnel potential, strategic planning of personnel potential, personnel culture, development of personnel support.

Эффективность работы организации в большой степени зависит от состояния внутриорганизационного кадрового планирования персонала. Эффективное внутрифирменное планирование является неотъемлемой частью организации.

Данная проблема является актуальной, т.к. она связана с существующим экономическим положением хозяйствования организаций и необходимостью восстановить бизнес-процессы с учетом реально существующих экономических условий, проблем и возможностей организаций. Более того, оптимизация кадрового состава с точки зрения научного подхода, позволяет выявить резервы для уменьшения управленческих расходов. Одним из составляющих процесса выступает кадровое планирование, главным элементом которого выступает грамотное планирование и прогнозирование потребности в персонале.

Поэтому, для того чтобы организация не потерпела крах в условиях современной экономики, необходим такой состав сотрудников, который имеет высокую квалификацию и готов к получению новаций и опыта.

В связи с этим, роль управления рабочим потенциалом увеличивается.

Грамотное кадровое планирование удачно влияет на результаты деятельности организации вследствие оптимизации использования персонала:

- систематизированная организация управления нуждается в полной отдаче каждого в единстве, а также вместе взятой всей совокупности сотрудников в процесс производства;

- выявление и продуктивное применение профессионального потенциала работников;

- создание основы для планомерного набора и отбора персонала;
- сокращение общих издержек на рабочую силу за счет обдуманной, последовательной и активной политики на существующем рынке труда.

Развитие кадрового обеспечения организации в условиях рыночной экономики становится одним из важнейших условий занятия устойчивых и передовых позиций на рынке. Решение многих вопросов, связанных с развитием кадрового обеспечения в современных условиях хозяйствования, позволяет также достичь стратегической цели.

К большому сожалению, приходится констатировать, что существующий уровень кадровой культуры в организациях, государственной политики в отношении кадрового обеспечения не адекватен вызовам кадровой глобализации и создает реальные предпосылки для формирования угроз в области кадровой безопасности.

В настоящее время отсутствует единое понимание сути развития кадрового обеспечения. Более того, несмотря на употребление термина «развитие кадрового обеспечения», очень редко, можно встретить определение этого термина.

На основе критического анализа научных подходов к определению понятия «развитие кадрового обеспечения» можно сделать вывод, что правильнее всего будет рассмотрение данного понятия с двух основных сторон. Во-первых, с точки зрения работника, развитие - одна из главных характеристик, отражающая и качественное изменение работника, которое связано с появлением чего-то нового, которое происходит в результате управляющих действий и (или) со стороны самих работников для обеспечения их соответствия условиям деятельности, и качественное состояние работника в определенный момент времени. Во-вторых, с позиций организации, развитие кадрового обеспечения выступает как часть системы управления персоналом, которая включает объединение механизмов и методов воздействия организации на качество работников для достижения нового более высокого уровня кадрового обеспечения, обеспечивает развитие организации для выполнения задач бизнеса.

В современных условиях частый дефицит финансовых ресурсов вынуждает руководителей находить возможность их экономии, в основном это отражается в расходах на персонал: сокращается за-

работная плата и надбавки к ней, сокращается численность кадров, сворачиваются программы развития персонала. Развитие кадрового обеспечения должно быть подкреплено экономической целесообразностью капиталовложений, связанных с наймом, обучением и возможностями работника раскрывать свой талант. Однако такие меры в период кризиса обычно рассматриваются как неэффективные расходы, и они большей частью не финансируются.

Развитие кадрового обеспечения предусматривает реализацию стратегических аспектов управления организацией, таких, как выработка и осуществление кадровой политики, внутри которой методы управления персоналом сохраняют объективные тенденции, социальные и экономические законы, которые опираются на научные рекомендации общественной психологии, теории менеджмента и организации, т.е. весь арсенал научного знания, который и определяет возможности эффективного регулирования и координации человеческой деятельности.

Говоря о мероприятиях по развитию кадрового обеспечения необходимо помнить об инвестировании в его развитие. Под инвестициями в развитии кадрового обеспечения необходимо понимать расходы организации, которые связаны с ростом общеобразовательного и профессионального уровня персонала, с программами дополнительного пенсионного обеспечения и медицинского обслуживания (в том числе страхование), с другими выплатами стимулирующего и компенсационного характера, не предусмотренными действующим законодательством.

Накопление кадрового обеспечения схоже с процессом аккумуляции физического и финансового капиталов и требует отвлечения средств от текущего потребления.

На наш взгляд, составляющей капитализации организации является кадровый потенциал, и инвестиции в этот потенциал начинаются с момента найма персонала и заканчиваются его увольнением.

Таким образом, на наш взгляд, можно выделить следующие направления инвестиций в развитие кадрового обеспечения:

- образование [3, с. 11–18];
- профессиональное развитие и переподготовка [1, с. 13];
- инновационная и творческая деятельность;
- здравоохранение;

- мобильность и поливалентность;
- мотивация развития.

В современной экономической литературе по вопросам стратегического управления, управления стратегическим потенциалом и управления персоналом организации до сих пор отсутствует действенная методология стратегического планирования кадрового потенциала предприятия, что обуславливает необходимость осуществления исследований в данном направлении.

Для решения данной проблемы предлагается комплексный механизм стратегического планирования кадрового потенциала предприятия, главной целью которого является разработка стратегий формирования кадрового потенциала организации на основе его кадровых стратегий, взаимосвязанных с бизнес-стратегиями развития во внешней среде. Теоретическую базу предложенного механизма составляют концепции стратегического управления, управления стратегическим потенциалом, HR-менеджмента и концепция формирования кадрового потенциала предприятия [2, с. 26–30].

Объектом действия механизма является процесс стратегического планирования кадрового потенциала предприятия, предметом – методологические и практические основы разработки стратегий формирования кадрового потенциала организации.

В качестве принципов разрабатываемого механизма использованы предложенные базовые принципы концепции формирования кадрового потенциала: существования стратегии, системности, эффективности, адаптивности планирования, инновативности [4, с. 78–97].

В качестве научно-методологической базы предложенного механизма используются общенаучные подходы: стратегический, системный, процессный, ситуационный, а также научно-методические подходы: подход к обоснованию кадровых стратегий организации и научно-методический подход к разработке и выбору стратегий формирования кадрового потенциала организации.

В качестве процессно-методологической базы предложены этапы процесса стратегического планирования кадрового потенциала, разработанные на основе классических этапов стратегического планирования применительно к разработке стратегий формирования кадрового потенциала организации, которые и являются результатом процесса.

Однако предложенный механизм дает только общую методологическую основу, для практического осуществления разработки стратегий формирования кадрового потенциала организации на основе рекомендованных кадровых стратегий необходимо предложить авторский научно-методический подход к разработке и выбору стратегий формирования кадрового потенциала организации.

Для этого необходимо согласовать кадровые стратегии с одной стороны, со структурой кадрового потенциала организации, с другой стороны – с базовыми стратегиями формирования кадрового потенциала организации, поскольку в современной экономической литературе кадровые стратегии рассматриваются отдельно от кадрового потенциала, что затрудняет процесс его формирования и усложняет реализацию предложенного комплексного механизма стратегического планирования кадрового потенциала организации.

Таким образом, предложенный механизм является инструментом обоснования стратегий формирования кадрового потенциала организации, однако для эффективного осуществления стратегического планирования кадрового потенциала необходима разработка механизмов формирования и выбора целей и стратегий.

Список литературы

1. Гонина О.О. Эффективность стилей управления педагогическим коллективом // Бизнес и дизайн ревю, 2017. – Т. 1. – № 4 (8). – С. 13.
2. Ильченко С.В. К вопросу о совершенствовании профессиональной подготовки выпускников высшей школы // Образование XXI века: внедрение и развитие инноваций. Материалы международной научно-практической конференции. Институт мировой экономики и информатизации. – М.: Московский экономический институт., 2015. – С. 26–30.
3. Ильченко С.В. Разработка содержания компетенций руководителя в системе управления человеческими ресурсами компании. В сборнике: Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии Материалы международной (заочной) научно-практической конференции. – М., 2014. – С. 11–19.

4. Сура́т И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами. Монография. – Москва, 2019.

References

1. Gonina O.O. Efficiency of pedagogical team management styles // Business and design review, 2017. – Vol. 1. – №. 4 (8). – P. 13.
2. Ilchenko S.V. On the issue of improving the training of graduates of higher education. In the collection: Education of the XXI century: the introduction and development of innovation. Materials of the international scientific-practical conference. Institute of World Economy and Informatization. – M.: Moscow Institute of Economics, 2015. – P. 26–30.
3. Ilchenko S.V. Development of the content of the manager's competencies in the company's human resources management system. In the collection: Actual problems of the theory and practice of economics, management and psychology Materials of the international (correspondence) scientific-practical conference – M., 2014. – P. 11–19.
4. Surat I.L., Borshcheva A.V., Ilchenko S.V. Strategic human resource management. Monograph. M., 2019.

**ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИИ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ИНСТИТУТА
БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА**

Рымшина Татьяна Алексеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, строение 1), кандидат искусствоведения, доцент, заведующая кафедрой изобразительных искусств, trymshina@mail.ru, +7(926) 4405796.

В статье рассматривается роль взаимодействия инновационных технологий и традиций ведущих дизайнерских европейских и отечественных школ в образовательном процессе Института бизнеса и дизайна. Дается характеристика особенностей профессиональной подготовки графического дизайна, иллюстрации и анимации, дизайна среды и дизайна костюма и вместе с тем, выявляются общие принципы обучения, объединяющие весь творческий коллектив, обеспечивающие креативную направленность проектирования и реальную результативность воплощенных идей.

Ключевые слова: проектирование, инновации, образовательные технологии, педагогическая методология, научно-практические конференции, международные конкурсы, профессиональные компетенции, художественно-графическая визуализация.

**SUCCESSION OF TRADITIONS AND INNOVATIONS IN
THE EDUCATIONAL PROCESS OF THE INSTITUTE OF
BUSINESS AND DESIGN**

Rymshina Tatyana Alekseevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129010, Moscow Protopopovskiy lane, 9), Candidate of Art, Associate Professor, Head of the Department of Fine Arts trymshina@mail.ru, +7(926) 4405796.

The article discusses the role of the interaction of innovative technologies and traditions of the leading design European and domestic schools in the educational process of the Institute of Business and Design. The characteristics of vocational training of graphic design, illustration and animation, design of the environment and costume design are given, and at the same time, general principles of learning are identified that unite the entire creative team, ensuring the creative direction of the design and the real effectiveness of the ideas embodied.

Keywords: design, innovation, educational technologies, pedagogical methodology, scientific and practical conferences, international competitions, professional competencies, artistic and graphic visualization.

Московский «Институт бизнеса и дизайна» представляет собой развивающуюся организацию, постоянно ориентирующуюся на передовые современные образовательные технологии и педагогическую методологию в системе высшего образования. Одним из аспектов деятельности института является формирование специалиста, обладающего большим творческим и научным потенциалом, широким культурным кругозором, владеющего профессиональными компетенциями.

На всех кафедрах института трудятся высококвалифицированные специалисты, достигшие больших высот в современном искусстве и культуре. Это лауреаты Государственной премии РФ в области литературы и искусства, известные архитекторы и дизайнеры, победители и лауреаты многочисленных международных конкурсов. Здесь отчетливо прослеживается замечательная преемственность: мудрость, опыт, мастерство дизайнеров и художников старшего поколения, являющиеся и талантливыми преподавателями, успешно сочетаются с профессиональной основательностью художников-преподавателей среднего поколения, азартом и напором совсем молодых специалистов, только начинающих свой творческий и педагогический путь.

Непосредственное общение с большими мастерами стимулирует и развивает творческий потенциал студентов, является примером невероятной самоотдачи и подлинного служения искусству.

Авторские программы и курсы наглядно показаны в иллюстрированных изданиях, что дает полное представление о содержании учебного процесса по всем направлениям профессиональной подготовки.

Студенты буквально с первого курса начинают постигать свою профессию не только на специальных занятиях по образовательным дисциплинам в аудиториях, но и непосредственно в экспозициях выставочных залов и музеев Москвы и Подмосковья.

Отличительной чертой учебного процесса в институте является его творческий характер, в котором инновационные технологии и учебные методики сочетаются с лучшими традициями зарубежного и отечественного художественного образования, искусства и культуры, что позволяет находиться Институту бизнеса и дизайнера в числе современных передовых учебных заведений. В частности, активно внедряются и творчески перерабатываются в образовательном процессе традиции отечественного дизайна и опыт европейских дизайнерских школ Голландии, Италии, Скандинавии, Японии.

Общеобразовательные дисциплины профессиональной подготовки выстроены таким образом, что последовательно дают возможность студентам изучить все основные виды и инструменты визуальной коммуникации: каллиграфию, шрифт, типографику, логотип, фирменный стиль, многостраничные издания, веб-дизайн и рекламу.

В качестве приоритетных направлений развития заявлено внедрение новой методики преподавания предпроектных дисциплин. Такие дисциплины, как типографика, проектирование и фотография планируется преподавать параллельно с освоением графических программ Photoshop, Indesign и Illustrator. Это позволит дать студенту более полное представление о методах работы над реальными проектами.

Большой интерес у обучающихся вызывает учебный курс «Мультимедиа и проектирование сайтов». В учебной и творческой практике кафедры графического дизайна активно переосмысливается как опыт Петера Беренса – основоположника «фирменного стиля» и его последователей, так и достижения русского авангарда 1920-х годов, ярко выразившихся в художественных проектах В. Кандинского, К. Малевича, А. Родченко, В. Татлина, Э. Лисицкого.

Вместе с тем, в учебном процессе широко внедряется и художественный опыт современных отечественных и зарубежных дизайнеров. Мастер - классы А. Бондаренко, И. Гуровича, Э. Кагарова, А. Логвина, В. Чайки, Т. Китаевой, А. Шелютто и многих других дают импульс развитию творческой мысли студентов, позволяют изучить опыт и специфику современных мастеров.

Значительно дополняют сферу изучения графического дизайна творческие мастерские Б.В. Трофимова, Т. Сафаева, А. Васина, в которых предоставляется возможность совершенствовать профессиональную квалификацию. Яркое представление об особенностях этих мастерских дают печатные издания «Каталог-презентация учебных занятий в мастерской Б.В. Трофимова» (2014), «Авангард-100» (2014), издательский проект А. Васина и Н. Вельчинской «Ценные материалы», содержащий серию кратких очерков о творчестве современных российских дизайнеров.

Ежегодная международная научно-практическая конференция «Серебро набора», объединяющая дизайнеров шрифта, графических дизайнеров, каллиграфов со всего мира заняла особое место в процессе во внеучебной деятельности, существенно обогащая образовательный процесс. Главная тема конференции – шрифт, его история и эволюция. Участники: ведущие дизайнеры России, зарубежные дизайнеры: Юст ван Россум, Лукас де Гроот, Эрик ван Блокланд (Нидерланды); Джон Хадсон (Канада), Дэвид Джонатан Росс (США), Фредерик Берлаен (Бельгия), Лоренц Брунер (Германия). В рамках этой конференции, как правило, действует учебный интенсив, способствующий углубленному постижению шрифтовой культуры и новых компьютерных технологий.

Студенты принимают активное участие в ежегодном международном фестивале «Типомания», который ориентирован на молодых, активных, творческих людей и посвящен изучению каллиграфии и типографическим стратегиям. Неотъемлемой частью фестиваля являются выставки произведений дизайнеров и работ студентов, конкурс на лучший типографический видеоролик.

Общение преподавателей и студентов из разных стран на этих конференциях и фестивалях способствуют обмену ценным опытом, владением шрифтовым дизайном и типографикой.

Характерной особенностью всех студенческих работ является

их актуальность, взаимосвязь с музеями и практическая реализация. Так, под руководством Б.В. Трофимова студентами был осуществлен проект «Городские метаморфозы. Москва согревающая» (2014-2016), посвященный материализации конкурсных идей. По инициативе и под руководством Б.В. Трофимова были организованы две выставки в рамках проекта «Велимир Хлебников в Москве» (2016): «Атлас архитектурных форм», «Неологизмы Велимира Хлебникова в визуальном прочтении», которые показали новые возможности и техники печати. В рамках этого проекта было создано 29 работ, которые украсили центральные улицы города: Ленинский проспект, Гоголевский бульвар и многие другие, тем самым подчеркнув важную художественно-эстетическую и просветительскую роль графического дизайнера в городской среде.

Сильным энергетическим импульсом для студентов является участие в конкурсах и выставках. Это дает возможность увидеть и понять как современные тенденции в разных сферах дизайна, так и сравнить свой профессиональный уровень с другими, почувствовать тонкости и возможности созидательного процесса.

Значительную роль в углубленном понимании студентами своей специфики профессиональной деятельности стало изучение в 2017 году масштабной экспозиции выставки «Книга глазами дизайнера» в «Ивановском зале» Государственной Российской библиотеки и посещение мастер-классов ведущих художников-дизайнеров книжной графики.

В Институте присутствует одна объединяющая тенденция - стремление расширить границы квалификации, познакомить студентов со смежными сферами дизайнерской деятельности. Здесь устраивают музыкальные занятия, цель которых создание ассоциативных визуальных образов, что дает существенный творческий импульс, или лекция Саида Абишева, который на примерах фильмов из золотого фонда мировой и отечественной классики рассказал о принципах киномонтажа, методах и приемах кино.

В апреле 2018 года в институте состоялась представительная российская конференция «Иллюстрация и анимация. Погружение в профессию». К этой конференции была организована масштабная выставка работ современных иллюстраторов и аниматоров, демонстрировались замечательные книги издательства «Нигма»,

«Красный Пароход» и «МИФ».

Мастера отечественной мультипликации, выдающиеся иллюстраторы и известные профессионалы в области создания персонажей для кино и игровой индустрии выступали с интересными презентациями и роликами, делились опытом и методами своей работы. Студенты имели возможность познакомиться с разными гранями профессии и возможностями успешной самореализации.

Обучение студентов дизайну среды базируется на принципе преемственности лучших традиций архитектурного дизайна и творческом переосмыслении достижений современности в области организации пространственной среды. Здесь практикующие архитекторы-дизайнеры учат студентов, как азам профессии, так и правилам общения с заказчиком, культуре пользования каталогами и принципам подбора материалов, оборудования и т.п. Студентами последовательно изучаются традиции Веркбунда, Баухауза, достижения ВХУТЕМАСа – ВХУТЕИНа, исследуются авангардные направления в архитектуре, которые в дальнейшем трансформируются в виде объемных композиций в реальном пространстве, вызывающих ассоциации с функционализмом А. Шусева, К. Мельникова, с супрематическими «архитектонами», «планитами», «землянитами» К. Малевича, «Проунами» Э. Лисицкого, кубофутуристическими и конструктивистскими композициями В. Татлина, братьев Весниных.

В связи с расширением строительства церковных сооружений в Подмоскowie под руководством преподавателей студентами разрабатывается актуальная тема «Сакральное место», в основе которой гармоническое согласование традиционного культового объекта с существующей урбанистической городской средой.

Примечательны студенческие проекты, связанные с музыкальной сферой деятельности. Так, в рамках благотворительного вечера в честь композитора Александра Зацепина была организована выставка инсталляций «Есть только миг», нашедшая широкий отклик у специалистов и получившая высокую оценку экспертов.

Большой интерес вызвали визуальные художественно-графические работы на музыку к балетам «Сказка про шута, семерых шотов перешутившего» С.С. Прокофьева и «Петрушка» И.Ф. Стравинского. В оригинальных и ярких ассоциативных композициях своеобразно отразились индивидуальные музыкальные пережи-

вания юных авторов. Ценность данного проекта заключается в том, что работа с музыкой – это развитие чувства ритма, гармонии композиции. Данный проект был отмечен научным сообществом Музея и Государственным центром современного искусства как новый формат сотрудничества учебного заведения и Музея, и как практический опыт создания дизайнерской музейной среды.

Практика участия в Международном воркшопе «International Building Challenge» дает возможность ощутить условия взаимодействия девелоперов, инженеров, архитекторов, дизайнеров и заказчиков, имеющие место в реальности. Ценность воркшопов состоит в том, что во время их проведения всегда возникает живая, питательная среда, и все участники быстро получают новый опыт и знания.

Сочетание традиций и инноваций отчетливо прослеживаются и при подготовке специалистов по дизайну костюма. В коллекциях студентов можно наблюдать творческие интерпретации авангардных открытий Н. Ламановой, Л. Поповой, В. Степановой, В. Мухиной, А. Экстер, деятельности зарубежных известных модельеров. Вместе с тем студенты активно углубляются в недра русской народной культуры и создают замечательные коллекции, органично переплавляя народные традиции и современность.

В течение года студенты проводят маркетинговые исследования коллекций одежды, обуви и материалов мировых брендов на выставках СРМ, Текстильлегпром, Premier Vision, ШАПО и др. Результаты исследований отражены в курсовых и дипломных работах студентов. Учебно-исследовательская работа со студентами осуществляется в форме аналитических и творческих заданий, подготовки рефератов по заданным темам, выполнения курсовых, дипломных проектов и их публичной защиты.

Учебно-исследовательская работа со студентами осуществляется в форме аналитических и творческих заданий, подготовки рефератов по заданным темам, выполнения курсовых, дипломных проектов и их публичной защиты.

Практическая апробация результатов работы проходит на профессиональных международных конкурсах: «Адмиралтейская игла» – (2014–2019), «Ассамблея моды» (2014–2019), «Экзерсис» (2014–2019), «Дизайн городского платка» (2016), «Поколение

NEXT» (2018), во всероссийских конкурсах «Достижения молодых» (2015), «Бал моды в Царицыно» (2015), конкурсе дизайна, посвященном 130-летию со дня рождения Владимира Татлина (2015), «Взгляд в будущее» (2017), российских фестивалях-конкурсах «Модные фантазии» (2016), «Жар-птица» (2018).

Студенческие проекты экспонировались на Международной выставке «Формула рукоделия» (2016), региональных выставках «Супретемализм» (2016), «Философия Каре» (2016), дипломные коллекции кафедры дизайна постоянно демонстрируются на «Неделе моды» в Москве, одна из подобных коллекций (выпускницы Екатерины Васильевой) была выбрана для участия в конкурсе «Graduate fashion week» в г. Лондоне.

Таким образом, Институт бизнеса и дизайна в настоящее время представляет собой большой, яркий, слаженный творческий коллектив дизайнеров-педагогов и студентов, наглядно демонстрирующий плодотворность художественного - методического наследия и инновационных технологий, обеспечивающих жизнедеятельность и перспективную результативность этого высшего учебного заведения.

Список литературы

1. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. Том 1. – М.: Союз Дизайнеров России, 2001. – 424 с.
2. Дымова С.С., Бронникова Е.М. Профессиональная деятельность бренд-менеджеров // Бизнес и дизайн ревю, 2018. – № 1 (9). – С. 7.
3. Оришев А.Б. Институт бизнеса и дизайна: тенденции и инновации. – М.: АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2017. – 102 с.

References

1. Voronov N.V. Russian design. Essays on the history of domestic design. Volume 1. – М.: Union of Designers of Russia, 2001. – 424 p.
2. Dymova S.S., Bronnikova E.M. Professional work of brand managers // Business and design review, 2018. – № 1 (9). – P. 7.
3. Orishev A.B. Institute of Business and Design: Trends and Innovations. – М.: ANO VO «Institute of Business and Design», 2017. – 102 p.

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА В ПОСТРОЕНИИ МАСТЕР-КЛАССА

Толкачев Андрей Николаевич

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протоповский переулок, д. 9, строение 1), кандидат юридических наук, 9757417@gmail.com, +7-915-123-07-63.

На рынке образовательных услуг неоспоримую актуальность приобретает распространение инновационного педагогического опыта. Из набора эффективных форм продвижения образовательных услуг несомненно можно назвать мастер-класс. Но в условиях конкуренции для разработчиков усложняется задача – подготовить мастер-класс, который будет пользоваться спросом у целевой аудитории. Поэтому важно понять, какие ресурсы конкурентоспособности мастер-класса позволят вывести его на рынок.

Ключевые слова: навыки менеджера, SMM, контент-маркетинг, event-маркетинг, event-продукт, управление рекомендациями, handmade, личные продажи, онлайн-продажи, мастер-класс, образовательные услуги

DEVELOPMENT OF AN INNOVATIVE APPROACH IN THE CONSTRUCTION OF A MASTER CLASS

Tolkachev Andrey Nikolaevich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), Candidate of Legal Sciences, 9757417@gmail.com, +7-915-123-07-63.

Annotation: In the market of educational services, the spread of innovative pedagogical experience is of indisputable relevance. From a set of effective forms of promoting educational services, one

can undoubtedly call a master class. But in the face of competition for developers, the challenge is to prepare a master class that will be in demand among the target audience. Therefore, it is important to understand what resources of master class competitiveness will allow to bring it to the market.

Keywords: managerial skills, SMM, content marketing, event marketing, event product, recommendation management, handmade, personal sales, online sales, master class, educational services

Страх быть не таким, как все, мешает многим искать новые пути решения своих проблем.

Роберт Кийосаки

Мы поведем речь о создании мастер-класса, с учетом его уникальности, передачи личного опыта, демонстрации оригинальных методов освоения определенного содержания при активной роли всех участников занятия. Мы движемся в русле повышения востребованности методик, развивающих оригинальное мышление и способность практически применять новые идеи в духе со временем. Как заметил А. Швиндт, зам. председателя экспертного совета при Комитете по образованию и науке Госдумы РФ: «нужно изменить подход к самому процессу подачи информации, построив его таким образом, чтобы происходило осмысление, что стоит за формулами и алгоритмами.» [5, с. 27].

Порядок создания мастер-класса

Приведем последовательность действия при разработке мастер-класса.

1. Сбор информации (включая запросы) о потенциальных клиентах мастер-классов.
2. План. Он указан в разделе «Чем мастер-класс поможет его покупателю».
3. Конструирование заданий, упражнений и подбор содержательного материала.
4. Оснащение помещения: оборудование (флипчарт, компьютер, проектор), просторность (например, для группы в 20 человек площадь помещения должна быть не меньше 40 кв. метров), зонирование (зона ведущего, фотозона и зона нетворкинга).

Роль мастер-класса для его участника

Для определения роли и значения мастер-класса стоит рассмотреть спектр задач, на решение которых направлено данное мероприятие.

1. Привлечение наиболее активной части целевой аудитории к участию в создании коммуникационной среды взаимодействия по определенному направлению. Участники образуют сообщество единомышленников по общему интересу, которое в некотором смысле представляет собой базу данных клиентов мастер-классов, сегментированным по категориям: организаторы, разработчики, ведущие, новаторы, «передатчики», тестируемые группы. Основа – заполненные анкеты с актуальным мнением об интересах, проблемах, самом мероприятии.

2. Стимулирование интерактивного взаимодействия и создание атмосферы co-working, т.е. модели, в которой участники, будучи независимыми, объединены общими интересами и проблемами и совместно работают над определенными проектами.

3. Укрепление командного духа в доверительных личностных взаимоотношениях, в которых много нововведений, творчества, впечатлений, удовлетворения от проделанной работы.

4. Повышение мотивации как организатора, так и участников [4, с. 266]. Например, производитель канцелярских товаров проводит рекламную кампанию с целью использовать в своей целевой аудитории мотивы самовыражения и самореализации. Мастер-класс по освоению технологии Wild posting станет мощным инструментом достижения этой цели. Суть проекта в том, что любой человек может выразить протест против того, что для него пишут, и транслировать свои идеи путем записи или доклейки к основному изображению «пузырька» (прием, используемый в комиксах). Так появится обратная связь, и участники диалога лучше узнают друг друга.

5. Регулирование специфических запросов и ожиданий отдельных потребителей или их групп. Эту функцию выполняет мастер-класс в программе кастомизации, которая направлена на индивидуализацию и дифференциацию маркетинговой деятельности.

6. Формирование имиджа организатора как компании, ориентированной на построение бизнеса совместно с клиентами, по актуальным темам мастер-классов. Поскольку подбор тем связан

с самыми актуальными проблемами, организатор позиционирует себя как компанию, идущую в авангарде и использующую новейшие технологии.

7. Участие в программе лояльности в сфере b-2-b. Регулярные съезды участников отрасли (рынка, сферы) и представителей определенных профессий сегодня наполнены различными активными мероприятиями. Например, дистрибьюторам, дилерам и региональным представителям мастер-классы, семинары и тренинги дают хороший импульс в работе.

8. Изменение и существенное упрощение функционала тестируемого продукта. В результате обнаруживается, что некоторые дополнительные функции продукта являются не преимуществом перед конкурентами, а обузой для принятой бизнес-модели.

9. Совершенствование сервисной программы организатора путем командного освоения новых технологий, что является залогом поддержания конкурентного преимущества.

10. Наполнение контента бизнес-сообщества. Любое совместное образование людей нуждается в активности участников. Нужны актуальные темы. Тематические вечеринки, лекции, презентации и церемонии не могут вызвать столько идей, обсуждений, споров, как мастер-класс, если учесть его более богатое содержание и воздействие на триггеры участников.

11. Кросспродажи новых технологий в пакете с консультациями, тестированием, апробацией.

12. Демонстрация профессионализма участника, как говорят, «экспертности» через выявление своего конкурентного преимущества [3, с. 122]. У автора мастер-класса должен быть свой «backstage», т.е. история успешных событий в его деле.

Технология создания мастер-класса

Цель: создать за 1 час прототип авторского конкурентоспособного образовательного продукта (уникальный мастер-класс (УМК).

Навыки: мотивация, креативное мышление, системное мышление, генерация идей, анализ решений, умение создавать алгоритм своего проекта.

Этап 1. Фокусирование на ценности

1. Рассмотрим терминальные ценности. Это убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования

с личной и общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться.

2. Сделаем выбор ценности как платформы для взаимодействия участников мастер-класса из следующего набора терминальных ценностей:

1) активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни); 2) жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом); 3) здоровье (физическое и психическое); 4) интересная работа; 5) красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве); 6) любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком); 7) материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений); 8) наличие хороших и верных друзей; 9) общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе); 10) познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие); 11) продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей); 12) развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование); 13) развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей); 14) свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках); 15) счастливая семейная жизнь; 16) счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом); 17) творчество (возможность творческой деятельности); 18) уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).

Этап 2. Интеграция ценности в тему мастер-класса и способ действий ведущего

1. Сделаем выбор темы мастер-класса в первом столбце Таблицы 1. «Тема - Способ действий», основываясь на своей ценности.

2. Во втором столбце напротив выбранной темы обведем маркером 1 вдохновляющий способ действий, который станет лейтмотивом мастер-класса.

Таблица 1. Тема и способ действий

Тема мастер-классов	Способ действий ведущего
5 моих побежденных страхов	удивить
5 направлений развить свой талант	вдохновить
5 достижений, которыми я горжусь	пробить
5 деятелей, которые меня вдохновляют	поймать
5 выводов, которые я сделал в жизни	призвать
5 правил, которые я нарушил и победил	направить
5 чувств, которые я испытываю сейчас и дарю вам	углубить
5 способов повысить эффективность своей работы	раскрыть
5 ответов, которые мне хотелось бы услышать от мудреца	вызвать
5 ценностей, которые я хочу передать своему ребенку	слепить
5 удачных решений, принятых мною	создать
5 приговоров, которые я не вынес людям	развивать
5 инструментов развивать креативность	строить
5 предметов моего успеха, которые можно носить в кармане	зажечь
5 слов, которые я хотел бы сказать своей матери (отцу)	прыгнуть
5 слов, которые я никогда не скажу своей матери (отцу)	встретить
5 человек, с которыми я хотел бы встретиться	воодушевить
5 моих неоконченных дел	столкнуться
5 концепций моего творчества	победить
5 жизненных ошибок-уроков, которые я получил	изучать
5 поступков для обретения уверенности в своем деле	открыть
	увидеть
	путешествовать
	спасать
	подниматься
	разбивать
	конструировать
	творить
	дружить
	взлетать
	комбинировать

Этап 3. Метафора мастер-класса

1. Находим метафору мастер-класса [2, с. 309].

2. Берем выбранное действие из Этапа № 2 и переводим его в имя существительное (например, «летать» в «полет»).

3. Соединим слово из Облака тегов и полученное существительное на основе способа действий, выбранного на втором этапе (например, «полет оленя»).

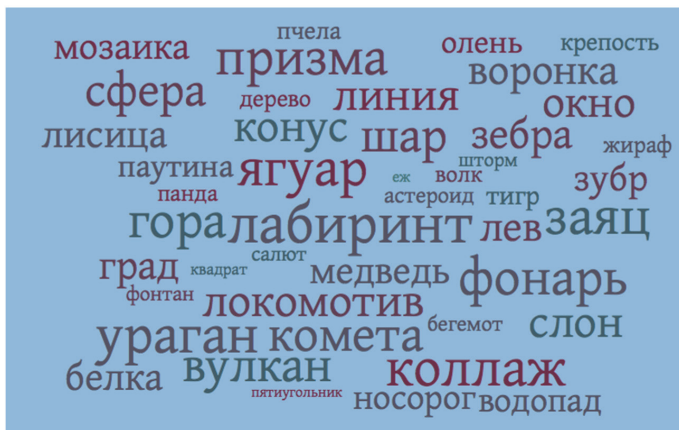


Рисунок 1. Облако тегов для создания метафоры

Этап 4. «Метаморфоза аудитории»

1. Определим уровень подготовленности основной части аудитории к мастер-классу. От этого зависит, какую роль они смогут на себя взять (табл. 2).

2. Определим ключевую Проблему целевой аудитории (ЦА) (столб. № 1 Таблица 3. «Проблема-Выгода-ЦА»), на которую направлен мастер-класс и обведем маркером всю строку: проблема – выгода – ЦА. Таким образом, нам станет понятно, на чем сфокусироваться на мастер-классе.

Таблица 2. Уровни подготовленности аудитории к мастер-классу

1 уровень	люди, которые не знают, что и как делать, но знают для чего
2 уровень	люди, которые знают, что делать, но не знают как делать
3 уровень	люди, которые знают все, но не делают
4 уровень	люди, которые знают все, делают, пришли повесить свой уровень знаний

Таблица 3. Проблема – Выгода – ЦА

1.ПРОБЛЕМА АУДИТОРИИ	2.ВЫГОДА	3.ЦА
Усталость	Инсайт/Радость/Восторг/ Воодушевление	«Инсайтеры»
Вина, самобичевание	Самоутверждение / гордость	«Самоутвержденцы»
Ничего не получается	Тренировка	«Тренировщики»
Не могу себя найти	Самовыражение / Раскрытие своего таланта	Первооткрыватели
Ищу новое	Обучение/Познание/ Пицца для интеллекта	Новаторы
Озабоченность, Любопытство	Новое решение	«Сыщики»
Печаль, смятение, уныние, грусть	Удивление	«Эмоционалы»
Страх, угнетенность	Преодоление страха/ Обретение уверенности	«Отважники»
Меня никто не замечает	Награда	«Орденосцы»
Потерянность	Удовлетворение от участия в проекте	Соавторы
Завидую другим	Повышение самооценки / Престиж / Статус	«Авторитеты»
Скука	Приключение	Авантюристы
Есть идеи, но что с ними делать?	Собирание своего проекта	«Проектировщики»
Не знаю, чем заняться	Хобби	«Фанаты»
Меня все раздражает	Общение	Коммуникаторы

Каждый участник мастер-класса получает роль, согласно своей проблеме и выгоде.

Этап 5. Конструктор компетенции участника мастер-класса

1. Заполните схему (рис. 2), определив, что хочет, знает и умеет участник вашего мастер-класса.

2. Назовите его компетенцию, которую он обретет, согласно темы, проблемы и выгоды.

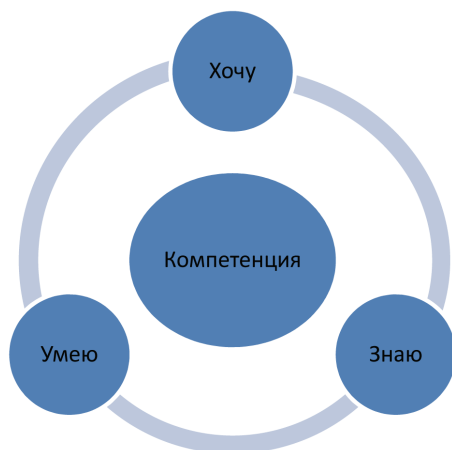


Рисунок 2. Конструктор компетенции участника мастер-класса

Этап 6. Символ проекта

1. Создатель мастер-класса находит тот образ, который максимально точно символизирует его проект.

2. Далее необходимо наполнить созданный образ смыслом.

Динамика образа на рис. 3 представлена от более простых форм к более сложным.



Рисунок 3. Динамика развития образа

Этап 7. Конструктор мастер-класса

1. Разработчик собрал элементы своего мастер-класса. Теперь он должен проверить, как они стыкуются друг с другом согласно Плана проведения мастер-класса (См. Таблицу 4. «План проведения Мастер-класса»).

2. Допустимы уточнения отдельных позиций в целях их соответствия друг другу.

Таблица 4. План проведения Мастер-класса

Названия аспектов разработки мастер-класса	Смысл сообщения данных аспектов целевой аудитории
Тема	Информирование
Способ действий	Мотивирование
Метафора	Воодушевление
Ценность	Доверие
Тип Аудитории	Самоидентификация
Выгода участника	Интерес
Компетенция участника	Удовлетворение
Символ	Развитие воображения

Этап 8. Форма мастер-класса

Согласно тематики и сферы, на которую направлен мастер-класс необходимо выбрать оптимальную форму с точки зрения его восприятия целевой аудиторией канала коммуникаций.

1. Видео мастер-класс.
2. Фото мастер-класс.
3. Мастер-класс в виде презентации (интернет-версия Microsoft PowerPoint).
4. Мастер-класс в формате PDF.

Как продвигать мастер-класс в интернете

В продвижении хорошо себя зарекомендовали следующие действия:

1. Постановка задачи и демонстрация результата. Например, «Я расскажу, как собрать вот такой браслет из таких-то материалов». Здесь задача: создать браслет. Или «На слайде перед вами колесо бренда «Х», мы его создали на предыдущем мастер-классе». Здесь уже задача другая – научиться создавать колесо бренда.

2. Иллюстрации всех ключевых действий. Например, на мастер-классе по рукоделию надо проиллюстрировать процесс намотки проволоки на спицу или конечный результат – значит, покажем сначала материалы для работы и в конце спицу и намотанную на нее проволоку.

3. Анализ социальных сетей, участников сообществ, обсуждаемых тем в комментариях и публикуемых приглашениях на мастер-класс.

4. Создание страницы мероприятия.

5. Опрос администраторов площадки о том, какие клиенты к ним приходят, какие мероприятия пользуются наибольшей популярностью, а какие, наоборот, не удаются.

6. Договоренность с администрацией площадки о запуске опроса в социальных сетях, чтобы узнать, интересна ли их клиентам тема.

7. Участие на аналогичных мастер-классах и самостоятельный анализ событий, а также, во время перерывов беседы с посетителями.

8. Установка обратной связи с участниками мастер-класса и анализ того, насколько оправдались их ожидания.

Среди критериев оценивания мастер-класса, которые сегодня используются на практике можно назвать следующие: актуальность и наличие спроса, оригинальность представленного опыта; методическая и практическая ценность; качество мастер-класса (глубина, полнота содержания, решение поставленной проблемы).

Выбор подобных интеллектуальных продуктов для применения в целях извлечения прибыли всегда осложнен их спецификой и требует специальных навыков от тех, кто будет проводить мастер-класс [5, с. 12]. Несомненно, критерии оценивания становятся критериями конкурентоспособности, а следовательно, успешного отбора мастер-классов для последующей работы с ними. И задача продавца самому предложить наиболее простые, понятные и удобные критерии.

Список литературы

1. Оришев А.Б. Управление массовым сознанием: пиар-технологии // Бизнес и дизайн ревю, 2016. – Т. 1. – № 2 (2). – С. 12.

2. Толкачев А. 1001 креативная идея: придумать, продвинуть, продать // Санкт-Петербург: Издательская группа «Весь», 2018. – С. 309.
3. Толкачев А. О способе создания конкурентного преимущества и его инкорпорации в концепцию продвижения на рынке услуг для конечного потребителя // Маркетинговые коммуникации, 2017. – № 2. – С. 122.
4. Толкачев А. Технология проведения «мозгового штурма» для коллективной разработки инструментов маркетинга на примере проекта продвижения йогуртового бара // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2017. – № 4. – С. 266.
5. Швиндт А. Время мозговой перезагрузки // Профиль, 2019. – № 5. – С. 27.

References

1. Orishev A.B. Management of mass consciousness: PR technologies // Business and design review, 2016. – V. 1. Number 2 (2). – P. 12.
2. Tolkachev A. «1001 creative idea: come up, promote, sell» // St. Petersburg.: Publishing Group Vse, 2018. – P. 309.
3. Tolkachev A. About the method of creating a competitive advantage and its incorporation into the concept of promotion in the market of services for the end user // Marketing Communications, 2017. – № 2. – P. 122.
4. Tolkachev A. Technology of brainstorming for the collective development of marketing tools on the example of a project to promote a yogurt bar // Marketing and marketing research, 2017. – № 4. – P. 266.
5. Schwindt A. «Time of cerebral reloading» // Profile, 2019. - № 5. – P. 27.

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Колесова Юлия Вадимовна

АНО ВО «Институт Бизнеса и Дизайна», Москва, Россия (29090, г. Москва, Протопоповский пер., 9), студентка очного отделения Факультета Управления Бизнесом, 4 курс, semyonowa.yuliya@mail.ru, 8-968-362-19-09.

Научный руководитель: доцент, кандидат экономических наук Е.С. Мальцева

В статье рассматривается проблема выбора профессии молодым поколением. Раскрыты уровни профессионального самоопределения, критерии определения готовности и мотивы выбора профессии. На основе этого делается вывод о необходимости проведения профориентационных мероприятий в школах и в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: профессиональное самоопределение, профессиональный выбор, молодое поколение, старшекласники.

PROBLEM OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF YOUTH

Kolesova Yulia Vadimovna

Business and Design university, Moscow, Russia (Russia, 29090, Moscow, Protopyopovsky Lane, 9), students of full-time department of Faculty of Business, 4 course, semyonowa.yuliya@mail.ru, 8-968-362-19-09.

Scientific director: assistant professor, candidate of economic sciences E.S. Maltseva

The article deals with the problem of choosing a profession for the younger generation. The levels of professional self-determination, criteria for determining readiness and motives for choosing a

profession are revealed. Based on this, the conclusion is made about the need for career guidance activities in schools and in higher education institutions.

Keywords: professional self-determination, professional choice, younger generation, high school students.

Мир профессий чрезвычайно изменчив и динамичен. Ежегодно появляется около 500 новых профессий. На сегодняшний день сложилась такая ситуация, что квалифицированных специалистов, которые работают с энтузиазмом и поднимают нашу страну на более высокие ступени развития с каждым годом все меньше. Несмотря на то, что в России много высших и средних учебных заведений с высоким уровнем и качеством образования, выпускающих каждый год «специалистов», их компетентность и профессионализм остаются на недостаточно высоком уровне. Они не успевают подстроиться под инновации, предлагаемые современным миром, поэтому их уровень образования и развития все также оставляет желать лучшего.

Одной из причин такой ситуации является неправильный выбор профессии еще в юном возрасте (14-18 лет). Именно этот возраст – возраст самоопределения. Многие вопросы встают перед старшеклассниками, когда они понимают, что школьные годы уже заканчиваются и пора вступать во взрослую жизнь. Мир профессий очень велик, он включает в себя множество различных специальностей, которые требуют от человека определенных знаний, умений и навыков. В 15-17 лет еще нет точного и конкретного понимания своих личностных качеств, нет железной уверенности в своих действиях. Сделать социально и глубоко личностный выбор в профессиональном самоопределении – задача не из простых и не из легких.

Самостоятельный выбор профессии – это «второе рождение человека». Ведь от правильного выбора жизненного пути, зависит общественная ценность человека, его место среди других людей, удовлетворенность работой, физическое и нервно-психическое здоровье, радость и счастье.

В психологии и педагогике готовность к самоопределению обуславливаются сочетанием ряда факторов, которые отражают

разные стороны человека: физическая подготовленность, психологическое состояние и так далее. Когда наступает готовность к профессиональному самоопределению, то личность уже настроена на совершение действий, которые важны для достижения желаемой цели: создает необходимые условия, восполняет недостаток информации, посещает тренинги, составляет возможный план действия и так далее.

Критерии определения готовности:

– Когнитивный: знания о профессиях, знание о привлекающей профессии, знание о своих профессионально важных качествах, знание о вариативных путях профессионального самоопределения;

– Мотивационно-ценностный: положительное отношение к профессиональной карьере, адекватное отношение к себе как субъекту профессионального самоопределения, творческое отношение к деятельности, способствующей профессиональному самоопределению, оценка своих действий на разных этапах деятельности, оригинальных вариантов решений, их достоинств и недостатков;

– Деятельностный: способность к самореализации, ориентация на творчество, самовыражение, оригинальность, стремление к освоению новых технологий и т.д., способность найти профессионалов-консультантов и помощников, способность к самосовершенствованию [1].

На самом деле человек может определяться в профессиональной деятельности на протяжении всей жизни. Существуют определенные типы и уровни профессионального самоопределения:

Дошкольный этап. На мнение ребенка влияет окружение. Развитие навыков может происходить благодаря различным кружкам и секциям. Необходимо мотивировать ребенка к успехам в учебе.

Подростковый этап. Очень важный этап, поскольку подросток уже разделяет деятельность, которая ему нравится, а какая – нет. У ребенка уже формируется мнение по поводу разных профессий, но вот образ будущей занятости сформирован еще нечетко.

Юношеский этап. Продолжается этот этап с 16 и до 23 лет, и человек находится на грани, когда следует сделать выбор деятельности. Профессиональное самоопределение наступает, когда

старшеклассник получает среднее образование и должен выбрать продолжать учебу или же идти на работу. На этом этапе человек реально оценивает ситуацию и уже серьезно задумывается о выборе. Взрослые оказывают свое влияние.

Этап взросления. Сюда входят люди, которые закончили обучение и уже работают. Человек анализирует свою деятельность и думает о построении карьеры. К 30 годам проблемы профессионального самоопределения становятся особенно актуальными, и к ним относят: работа не приносит удовольствие и не соответствует ожиданиям, может снижаться продуктивность, и возникают мысли о смене деятельности. Этап продолжается до выхода на пенсию.

Пенсионный этап. Есть люди, которые не успевают реализовать существующий потенциал к этому времени, что приводит к ощущению деградации и тревоги. Профессиональное самоопределение проявляется в полезной общественной и социальной деятельности [3].

Особое внимание необходимо обратить на этап взросления. В это время большинство молодых людей испытывают психологический дискомфорт при сравнении себя со сверстниками, которые уже добились некоторых профессиональных побед. Они начинают думать о своих нереализованных возвышенных планах, после может наступать творческий кризис, переходящий в затяжную депрессию. У человека в этом случае есть два пути решения проблемы: либо оставаться в избранной профессии и утверждать себя в ней, становиться высококвалифицированным специалистом, либо профессиональная миграция, означающая смену работы или профессии. Это наиболее продуктивный возраст – период реализации себя как личности, использования своего профессионального потенциала. Именно в этом возрасте реализуются жизненные и профессиональные планы, оправдывается смысл самого существования человека. Профессия предоставляет уникальную возможность применить свои способности на конкретном трудовом посту, выработать индивидуальный стиль деятельности, реализовать свою потребность быть Личностью, индивидуальностью в профессиональном труде [5].

По данным исследования портала Superjob более всех довольны выбором своей профессии архитекторы – 81% ответивших не

променял бы свою специальность ни на какую другую. Самые недовольные своей профессией – экономисты: только 49% из них выбрали бы эту профессию снова, а 33% говорят, что ни за что бы не связали свою жизнь с этой профессиональной деятельностью, будь у них возможность все изменить (и это самый большой показатель «отказа» среди всех опрошенных профессиональных групп). Экономистов поддерживают бухгалтеры: 29% из них сейчас не выбрали бы свою профессию заново.

Изучение мотивов выбора профессии школьниками показало, что значительную роль в этом играют советы окружающих: 25% детей выбирают профессию под влиянием друга, который более самостоятелен, 17% – по совету родителей, 9% – под влиянием средств массовой информации. Еще 9% руководствуются мало-значительными факторами, например близостью вуза к дому, и только 40% подростков выбирают профессию, ориентируясь на содержание деятельности [4].

Одна из причин необоснованного потребностями рынка профессионального самоопределения заключается в том, что профессиональное поле у многих старшеклассников ограничивается коммерцией. Они считают, что зарабатывать можно только продавая товары или услуги, при этом речь не идет о профессии продавца в магазине, а о его владельце или руководителе крупного отдела. В нашей стране рынок стал развиваться сравнительно недавно. До 80-х г. XX в. большинство людей в СССР не знали о конкуренции, предпринимательстве. Сегодня в сознании молодых людей относительно новая сфера профессиональной деятельности перекрыла собой все остальное.

Отсутствие адекватной информации о рынке труда у старшеклассников также в значительной степени определяется позицией современной школы. Она практически не заботится о профессиональном самоопределении учащихся. Среди причин выбора профессии рекомендацию учителей назвали менее 1% старшеклассников.

Поскольку человек должен определяться самостоятельно, то возможные конфликты имеют внутрилличностный характер. Они могут быть спровоцированы такими факторами:

- несоответствие составляющих выбранного направления, например, успеха и финансовой стабильности, высокой самооцен-

ки и самоуважения;

– сущность профессионального самоопределения требует совпадения деятельности человека и уровня его компетентности, в противном случае будет возникать конфликт;

– несовпадение собственных представлений о своих профессиональных достоинствах с реальностью. Основной фактор, провоцирующий конфликт – несоответствие самому себе;

– противоречия, возникающие между возможностями, способностями и социальными ограничениями, связанными с возрастом, полом и т.п. [2]

Специалисты выделяют одну основную проблему – трудности в выборе, которая проявляется у молодого поколения [6]. Для этого проводится самоанализ и проходятся разные варианты тестов, чтобы подобрать для себя лучшее направление.

Наиболее вероятным путем к увеличению актуальности такой проблемы как профессиональное самоопределение в России должно стать увеличение степени вовлеченности соответствующих специалистов в процесс обучения и воспитания детей, начиная с воспитателей детского сада и заканчивая соц. педагогами в высших учебных заведениях.

Педагоги помимо игр в профессии, тестов и экскурсий на предприятия должны оказывать серьезную помощь в успешном выборе профессии.

На каждом этапе формирования личности необходимо применять различные варианты выявления склонности к тем или иным видам деятельности. В детском саду важно помогать ребенку выявлять свои таланты и активно совершенствовать навыки в интересном для него направлении; увеличить количество практических занятий, которые будут затрагивать различные сферы деятельности; в школах помогать формировать у детей навыки, направленные на заранее примерно сформированное понимание интересующего вида деятельности; оказывать полноценную помощь в выборе профессии; привлекать широкий круг социальных партнеров-представителей профессий для создания интересной и разнообразной среды для получения образования. Это могут быть различные кружки по интересам или хобби, совместная работа с уже успешными специалистами, практики, экскурсии на предпри-

ятия, мастерские при школах и тому подобные вещи. В итоге необходимо активно продвигать инновационную профориентацию школьников, которая будет включать в себя практикоориентированность и социальное партнерство.

На данный момент времени актуальность проблемы, связанной с профориентацией, остается на одном из первых мест. В этой теме существует множество противоречий между потребностями, желаниями государства, общества и отдельно взятых людей, а системная работа в этом направлении либо не ведется совсем или ведется небольшим количеством заинтересованных людей на местах. Разработав, при помощи и активном участии государства, общую кадровую политику можно решить большую часть вопросов и снять наиболее серьезные проблемы опираясь на наиболее успешные отечественные и международные практики, адаптируя их к современным реалиям России.

Список литературы

1. Антопольская Т.А. [и др.] Профессиональная ориентация учащейся молодежи: теория и практика развития. – Курск: ИП Андрушко Е.Н., 2016. – 226 с.
2. Бендюков М. А. Что ты должен знать о выборе профессии и поиске работы. – СПб.: Изд-во «Речь», 2000. – 203 с.
3. Зеер Э.Ф., Павлова А.М., Садовникова Н.О. Профориентология: Теория и практика: Учеб. пособие для высшей школы. Изд. 3-е. – М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2008. – 192 с.
4. Мордовская А.В. [и др.] Системное управление профессиональной ориентацией в региональном образовательном пространстве. – Якутск: Издат. дом СВФУ, 2016. – 176 с.
5. Третьяков П. И., Шарай Н. А. Ресурсы развития культурно-образовательной среды школы в условиях многообразия // Педагогическое образование и наука, 2012. – № 10.
6. Анохин А.А., Мальцева Е.С. Управление занятостью несовершеннолетней молодежи в регионе: теория и практика: Монография. – Орел: Изд-во АПЛИТ, 2013. – 176 с.

References

1. Antopol'skaya T.A. [and other] Professional orientation of studying youth: theory and practice of development. - Kursk: IE Andrushko E.N., 2016. – 226 p.
2. Bendyukov M. A. What you should know about the choice of profession and job search. – SPb.: Publishing House «Rech», 2000. – 203 p.
3. Zeer EF, Pavlova AM, Sadovnikova N.O. Proforientology: Theory and Practice: Textbook. A manual for higher education. Izd. 3. – M.: Academic project; The Mir Foundation, 2008. – 192 p.
4. Mordovskaya A.V. [and others] System management of vocational guidance in the regional educational space. - Yakutsk: Izdat. House NEFU, 2016. – 176 p.
5. Tretyakov P. I., Sharay N. A. Resources for the development of the cultural and educational environment of the school in terms of diversity // Pedagogical education and science. 2012. –№ 10. – P. 4–9.
6. Anokhin A.A., Maltseva E.S. Managing the employment of minor youth in the region: theory and practice: Monograph / Orel, Publisher APLIT, 2013, 176 p.

**ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ПРЕПОДАВАНИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

Мальцев Сергей Леонидович

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(124090, Москва, Протопоповский пер., дом 9, строение 1), преподаватель, MaltsevSL60@mail.ru, +7(965) 134 56 98).*

В статье рассматриваются теоретические, педагогические и методические аспекты использования информационно-коммуникационных технологий в преподавании физической культуры и спорта в вузе. Подчеркивается значение ИКТ в формировании компетенций компонента «знать».

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, физическая культура и спорт, преподавание

**THE IMPORTANCE OF INFORMATION AND
COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TEACHING
PHYSICAL CULTURE AND SPORT**

Maltsev Sergey Leonidovich

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia,
129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), teacher, MaltsevSL60@mail.ru,
+7 (965) 134 56 98*

The article discusses the theoretical, pedagogical and methodological aspects of the use of information and communication technologies in the teaching of physical culture and sports in high school. The importance of ICT in the formation of competencies of the “know” component is emphasized.

Keywords: information and communication technologies, physical education and sports, teaching

Физическая культура – сфера социальной деятельности, направленная на сохранение и укрепление здоровья, развитие психофизических способностей человека в процессе осознанной двигательной активности.

Это часть культуры, представляющая собой совокупность ценностей и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путём физического воспитания, физической подготовки и физического развития.

Целью физической культуры и спорта в образовательных организациях высшего образования является подготовка гармонично развитых, высококвалифицированных специалистов независимо от направления подготовки, избранного студентом. Физическая культура и спорт способствует решению следующих задач:

- подготовка специалистов, способных работать с высокой производительностью труда;
- сохранение и укрепления здоровья;
- гармоничное физическое развитие личности;
- привитие навыков здорового образа жизни;
- вооружение знаниями об основных видах спорта, достижениях спортсменов мирового уровня, формирование гражданской позиции, чувства патриотизма и гуманизма.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Физическая культура и спорт» обучающиеся получают теоретические, методические и практические знания. Теоретические знания охватывают историю развития физической культуры и спорта, закономерности работы организма человека в двигательной активности и выполнении двигательных действий, физического самовоспитания и самосовершенствования. Методические – обеспечивают возможность получить ответ на вопрос: как использовать теоретические знания на практике, чтобы грамотно выполнять физические упражнения без вреда для здоровья, каким видам физических

упражнений отдать предпочтение, исходя из индивидуальных особенностей организма и состояния здоровья, какие способы саморазвития в сфере физической культуры использовать. Практические знания являются необходимым условием для формирования навыков эффективного выполнения физических упражнений, двигательных действий.

В программе учебной дисциплины «Физическая культура и спорт», реализуемой в образовательных организациях высшего образования большая часть времени отведена практическим занятиям – физическим упражнениям, направленным на развитие силы, выносливости, гибкости, быстроты и координации. А вот значение теоретической части, чаще всего недооценивается, этому разделу программы зачастую уделяется меньше внимания, как преподавателями, так и студентами. Однако для того, чтобы грамотно выполнять упражнение в спортивном зале, следует понимать технику его выполнения. Физическая культура и спорт включает в себя не только общефизическую подготовку, но и основы некоторых видов спорта. В этой связи многим преподавателям не всегда возможно самому демонстрировать технику выполнения того или иного упражнения. И здесь на помощь ему приходят современные информационно-коммуникационные средства обучения.

Обучающийся получает возможность детально ознакомиться с существующими техническими приемами, методическими особенностями и инструкциями не только одного отдельно взятого упражнения, но и целого комплекса. Изучение подобранного преподавателем контента может осуществляться удаленно: те только в стенах дома или вуза, но и во время поездки в транспорте и даже за пределами страны во время каникул. Таким образом, современные информационно-коммуникационные технологии позволяют решить проблему формирования теоретических знаний наиболее эффективно не только на занятиях, но и в процессе самостоятельной внеаудиторной работы.

Интернет – ресурсы позволяют достичь максимальных результатов в решении таких задач, как:

– интенсификация всех уровней учебно-воспитательного процесса, повышение эффективности и качества процесса обучения; повышение познавательной активности, увеличение объема и со-

кращение времени поиска нужной информации;

- развитие коммуникативных способностей личности, формирование информационной культуры, умений осуществлять обработку полученной информации и использование ее на практике;
- выполнение социального заказа общества на подготовку гармонично развитой личности, специалиста, обладающего высоким качеством трудового потенциала и навыками здорового образа жизни.

Размещение в электронной информационно-коммуникационной среде вуза контента по физической культуре и спорту может осуществляться как в общем доступе, так и в личном кабинете обучающегося. Ориентация на индивидуальные особенности позволяет осуществлять личностно-ориентированный подход, достигать лучших результатов в процессе обучения и воспитания.

Использование электронных учебных пособий, видеоматериалов, методических рекомендаций, презентаций, в электронной информационно-образовательной среде вуза (системе дистанционного обучения) позволяет эффективно решать задачи, определенные образовательной программой.

Электронная презентация – это логически связанная последовательность слайдов, объединённая одной тематикой и общими принципами оформления. Презентация может быть выполнена по одной теме, а также по разделам (модулям).

Целью презентации может быть:

- получение новых знаний или их актуализация;
- визуализация учебного материала, излагаемого преподавателем;
- обобщение и систематизация уже имеющихся знаний.

Наглядность играет важную роль в развитии наблюдательности, внимания, мышления обучающихся. Информационно-коммуникационные технологии позволяют не только обеспечить обучающегося большим количеством готовых, строго отобранных, соответствующим образом организованных знаний, но и развивать их творческие способности.

На занятиях по физической культуре и спорту закладываются основы техники специфических действий по разным видам спорта. Это может быть бросок баскетбольного мяча, прием волейбольного мяча, старт в легкой атлетике и др. Обучение двигательному

действию эффективно начинать с демонстрации показа техники изучаемого элемента. Эта цель прекрасно реализуется через использование при показе презентаций, имеющих методическую направленность. Просмотр техники двигательных действий, создает базу для правильного выполнения упражнений, эффективных двигательных действий.

Другой важной формой использования информационно-коммуникационных технологий является применение онлайн тестирования. Использование компьютерных тестов по физической культуре и спорту даёт возможность:

- оценить степень сформированности компетенций, определенных программой на уровне «знать»;
- вносить обоснованные изменения в процесс преподавания учебной дисциплины;
- совершенствовать методику обучения.

Компьютерные тесты могут содержать неограниченно количество разделов и вопросов, что позволяет варьировать тесты для участников тестирования и избежать «коллективного» решения. Проведение тестирования целесообразно осуществлять с определенной степенью периодичности с целью текущего контроля знаний, а также перед проведением промежуточной аттестации, что позволит обучающимся лучше подготовиться к сдаче зачета.

Компьютерный контроль знаний по сравнению с традиционным опросом имеет ряд преимуществ, которые состоят в следующем:

- возможность подбора тестов с учетом уровня подготовки, направленности и индивидуальных особенностей тестируемого;
- дифференциация вопросов по уровням с учетом степени трудности;
- объективность оценивания знаний, полученных в процессе обучения;
- фиксация успехов и ошибок тестируемых позволяет совершенствовать контент, размещенный в информационной электронно-образовательной системе вуза.

В последние годы все большее распространение в педагогической деятельности получает новая технология блоггинг. Преподаватель может оформить блог в соответствии со своими требованиями, выделить самые важные сообщения, разместить необходимые

ссылки. С помощью блога возможно проводить тестирование, размещать домашние задания, дополнительные материалы к занятиям, рассказывать о достижениях в спорте, вести дискуссии о способах здорового образа жизни. Блог позволяет выкладывать презентации, видеоматериалы, текстовые документы, изображения. Использование блога позволяет взаимодействовать с обучающимися в режиме онлайн; оперативно предоставлять дополнительную информацию по учебной дисциплине, повысить мотивацию к обучению.

Подытоживая вышеизложенное, можно с уверенностью сказать, что информационно-коммуникационные технологии позволяют существенно повысить эффективность физкультурно-оздоровительной деятельности, стимулируют личную заинтересованность, повышают интерес к собственному здоровью, способностям и демонстрируют возможности для их дальнейшего развития. Разнообразный иллюстративный материал, мультимедийные и интерактивные модели поднимают процесс обучения на качественно новый уровень.

Список литературы

1. Виноградова Е.Б. Электронные образовательные ресурсы для учителя физической культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nsportal.ru/npo-spo/informatika-i-vychislitel'naya-tekhnika/library/2018/04/29/elektronnye-obrazovatelnye-resursy> (Дата обращения 14.04.2019).
2. Третьякова Е.А. Возможность использования ИКТ на уроках физической культуры. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xn--ilabbnckbmcl9fb.xn--p1ai/> (Дата обращения 14.04.2019).

References

1. Vinogradova E. B. Electronic educational resources for the teacher of physical culture. [Electronic resource]. Access mode:<https://nsportal.ru/npo-spo/informatika-i-vychislitel'naya-tekhnika/library/2018/04/29/elektronnye-obrazovatelnye-resursy>
2. Tretyakova E.A. The possibility of using ICT in physical education classes. [Electronic resource]. Access mode:<http://xn--ilabbnckbmcl9fb.xn--p1ai/>

РАЗДЕЛ 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ, ПОИСКИ И НАХОДКИ

Маслова Валентина Авраамовна

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова, Витебск, Республика Беларусь (210015, Витебск, Московский пр., д. 33), доктор филологических наук, профессор департамента германских языков), mvavit@tut.by, +375 29 6821565.

В статье анализируется бизнес-реклама, рассматривается ее история, функции, механизмы создания, язык, потому что именно манипуляция языковыми средствами и приемами может усилить воздействующий эффект рекламы. Приведены конкретные примеры из российской и зарубежной практик. Статья адресована всем интересующимся темой технологий манипулирования.

Ключевые слова: пиар, языковое манипулирование, информация.

MODERN ADVERTISING: HISTORY, SEARCHES AND DISCOVERIES

Maslova Valentina Avraamovna

Vitebsk state University named after P. M. Masherov, Vitebsk, Republic of Belarus (210015, Vitebsk, Moscow Ave., 33), doctor of Philology, Professor of the Department of German languages), mvavit@tut.by, +375 29 6821565.

The article analyzes business advertising, examines its history, functions, mechanisms of creation, language, because it is the manipulation of language means and techniques that can enhance the impact of advertising. Specific examples from Russian and foreign practices are given. The article is addressed to all interested in the topic of manipulation technologies.

Key words: public relations, linguistic manipulation of information.

Реклама – важнейшая сфера человеческой деятельности. Рекламные произведения служат мощным средством культурного и языкового воздействия на человека, формируют его языковые вкусы и приоритеты.

Само слово «реклама» пришло к нам из латинского языка, оно связано с глаголами «reclama» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать), что подразумевало намерение криком привлечь внимание, сообщить новую информацию.

Сам термин «реклама» появился во второй половине XVIII в. На сегодняшний день ему соответствует целый ряд определений. Приведем только одно, на котором основаны остальные. Так, Американская маркетинговая ассоциация определяет рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении заключена одна из главных функций рекламы: возможность передать информацию от рекламодателя конкретной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер. Следовательно, реклама – это доведение информации о потребительских свойствах товара (услуги) до потребителя с целью создания спроса на данный товар (услугу). Отсюда следует, что рекламная деятельность сопутствует маркетингу [1, с. 7].

Если заглянуть в историю появления рекламы, то мы увидим, насколько эта деятельность уходит корнями в древность и как она меняется от века к веку, но именно тогда появились первые приемы привлечения внимания, которыми пользуются современные маркетологи.

Современная реклама объединяет в себе искусство, имеющее свои механизмы и свой язык, и научную основу, сформировавшуюся на стыке лингвистики, психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук [2].

Все начиналось с проторекламы (от греч. protos – первый) – первоначальный этап развития рекламы, когда она уже начала формироваться как социальное явление, но еще не выполняла своей главной функции – продавать. Чтобы отличить «своих» от «чу-

жих», древние люди придумывали знаки, символы, сигналы, обереги, талисманы. В современной рекламе они продолжили свою жизнь в логотипах, эмблемах, маскотах.

Древние люди создавали тотемы и фетиши. Тотем – покровитель рода, которым могли стать определенные животные, стихии – луна, солнце, ветер и т.д. Фетиш – любой случайный неодушевленный предмет, которому приписывали сверхъестественные свойства. Стремление людей наделять вещи особым смыслом используют сейчас маркетологи. Примером могут служить цветок василька, который стал символом многих видов продукции Белоруссии; iPhone выполняет сейчас функции фетиша. Его обладатель боготворит Вещь, считает дни до выхода новой модели и скупает фирменные аксессуары, а корпорация Apple тем временем зарабатывает миллионы и изобретает новые фетиши.

Широко используют современные маркетологи также различные отличительные знаки, которые также пришли к нам из древности. Если древний человек с их помощью стремился подчеркнуть свои личные качества (храбрость, силу, хитрость, власть и т.д.), то сегодня представители разных профессий носят специальную форму, придерживаются корпоративного стиля, носят национальные костюмы. А фирмы разрабатывают свой фирменный стиль.

Рост рекламы и ее совершенствование начались с появлением печати. Еще в 1704 г. в американских колониях появилась газета – «BostonNews-Letter», которая была полностью ориентирована на рекламу. На этом этапе в рекламу врываются картинки с изображениями того или иного товара, что обеспечивало большее доверие к продукту. В первой половине XX века появились рекламные радиоролики. Объем радиорекламы увеличивается до сих пор, что связано это с большим количеством владельцев авто, которые за рулем слушают различные радиостанции.

С появлением телевидения реклама меняется, начинается эпоха телерекламы. Если ранее реклама была просто информацией о сервисе, товаре), то теперь появились рекламные агенты и рекламные агентства, т.е. реклама превратилась в мощную индустрию.

Рубеж веков привел к появлению нового вида рекламы - компьютеризированная реклама (размещение рекламной информа-

ции в банках данных специализированных информационных, компьютерных систем, в интернете и т.д.

Если в самом начале своего развития наиболее развитой рекламой славилась Англия, то с середины XIX в. ею становятся США, которые до сегодняшнего дня занимают лидирующие позиции. К концу XX века сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии. Активно развивается реклама и в России, и на постсоветском пространстве.

Современная реклама в зависимости от механизмов, задействованных в ее производстве и распространении, делится на: а) реклама посредством СМИ (рекламные объявления, статьи, рекламно-подарочные издания - каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки); реклама аудиовизуальная (экранная реклама); рекламные кинофильмы и видеофильмы; б) прочие виды рекламных материалов: выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама (рассылка рекламно-информационных писем и целевая рассылка рекламно-печатных материалов); наружная реклама (рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, витрины, реклама на транспорте и т.д.); публик-рилейшнз – презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т.д.

При создании современной рекламы необходимо учитывать аудиторию, для которой она создается, а именно: демографические, социальные, возрастные характеристики; привычки, особенности образа жизни, материальные, культурные, духовные ориентации и предпочтения, предпочитаемые СМИ.

Потребитель – основное звено рекламной коммуникации. Коммуникативный эффект рекламного обращения достигается за счет обращения не к потребителям вообще, а напрямую к отдельному человеку. С этой целью в ходе изучения целевого рынка продумывается образ потенциального клиента и создается целевая (адресная) группа воздействия – группа населения, выделяемая по возрастному, социальному, профессиональному или другому признаку. При этом, специфику газетной рекламы составляет отсутствие точной ориентации на аудиторию. Хотя фактически образ потенциального адресата обычно присутствует. Например, в рекламе, рассчитанной на подростков, много молодежного сленга,

американизмов делает ее для подростков «своей»: *Lee Wrangler. Настоящие джинсы для крутых.*

Обращение к адресной группе в тексте может быть выражено: а) номинативно: *Дачникам*; б) контекстуально: *Для тех, кто стремится к совершенству*; в) с помощью «языкового кода» – пароля, косвенно маркирующего адресата: *Фильтробельтинг. Фильтровальные технические ткани. Лента транспортерная х/б.*

Иногда в рекламе подчеркиваются ограничения по параметрам личности (полу, возрасту, внешности, росту, способностям). Успех рекламы зависит от того, насколько эффективно она апеллирует к потребностям, интересам, склонностям, мировоззрению, составляющим направленность личности адресата, входящего в целевую группу: *Хорошие новости для поклонниц шейпинга...*

Основой успеха автора рекламы является возможность вжиться в душу потребителя для того, чтобы понять его мотивы, склонности и опасения: *Дорогие и милые, стройные и в формах, высокие и изящные, кокетки и брюнетки, капризные и не очень!* Принцип действия рекламы заключается в предложении мотивов для удовлетворения потребностей, существующих у адресата с помощью предмета рекламы. Основная рекламная идея (концепция, образ) должна учитывать связь между предметом рекламы и целевой аудиторией (с позиций ее потребностей).

Цель рекламной кампании, сформулированная как ожидаемый результат. Передача речевого рекламного сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной конечной цели, – увеличению объема продаж, представлению нового товара, удержанию и завоеванию рынка, созданию имиджа или поддержанию его.

Задачи современной рекламы все время меняются в зависимости от поставленных целей. При этом основными задачами являются:

- информирование потребителей о появлении новой услуги или продукта, о его преимуществах по сравнению с другими продуктами;
- информирование потребителей о новых способах использования известного продукта;
- информирование потребителей об изменении цены;
- объяснение потребителям принципа действия продукта;

– исправление у потребителей неправильного представления о продукте и т.д.

Таким образом, цель и задачи современной рекламы заключаются в представлении товара/услуги в соответствии с общественно-прагматическими установками, социальными стереотипами и потребностями потенциальных покупателей. Процесс успешного конструирования рекламы опирается на материал, уже существующий в обществе в виде идеалов, ценностей, предрассудков, норм и т.д. Элементы этих конструкций берутся в виде «кирпичиков» конструируемого образа.

Употребление языковых средств и приемов усиливает общий воздействующий эффект рекламы [3, 4, 5]. В конкретном тексте любое нейтральное средство языка в зависимости от интенций рекламиста может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т.е. экспрессивным, иррадируя экспрессивный эффект на все рекламное сообщение. Так, анафорический повтор слова «жизнь» в нижеследующем тексте рекламы психологической службы делает его ярким и воздействующим: *Жизнь – страдание? Жизнь – куча проблем?? Жизнь – борьба??? Жизнь – страшная???? Жизнь – приключение!!!! Если согласны или сомневаетесь, наберите номер....* Параллелизм синтаксических единиц в этом тексте приводит к нарушению стандартности, непрерывности текста и тем самым активизирует внимание.

Сравнение, используемое в рекламе, призвано, привлекая внимание к характерным деталям, сделать объект рекламирования наглядным: *Стальные двери – надежней зверя.* Сложное по семантике и структуре развернутое сравнение *Волга. Русские машины... Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе* способно несколькими штрихами воссоздать образ, легко узнаваемый массовым сознанием. На субъективно-индивидуальном уровне подобный образ-символ может привести к формированию новых для данной языковой личности стереотипов восприятия, что связано с нестандартным видением объекта рекламы.

Использование многозначности слов и словосочетаний – показательная черта языка рекламы, которая привлекает интерес к

тексту, создает комическую ситуацию и двусмысленность в прочтении. Разные значения многозначных слов могут сталкиваться в одном контексте: *Учите АНГЛИЙСКИЙ там, Где учат говорить.*

Практически ни один рекламный текст не обходится без использования риторической стратегии повтора. Внутритекстовая рекуррентность достигается употреблением однокоренных слов, синонимическими повторами, многократным воспроизведением релевантной информации, выраженной одними и те же языковыми единицами. В итоге в сознании реципиента «оседают» и приобретают весомость суждения типа *чай – «Беседа», колготки – «OMSA»* и т.д.

В эпоху постиндустриального общества потребления на смену традиционной экономике приходит «экономика образов», в которой реклама приобретает все большую значимость. Стремясь побудить человека совершить покупку, создавая для него иллюзию выбора, отправитель рекламы представляет образ товара, отвечающий, в его понимании, ожиданиям реципиента. Сегодня на Западе интенсивно развивается концепция социально-этического (социетального) маркетинга по отношению к товарам, услугам и формам их представления на рынке [6, с. 93]. Отсюда важность рекламы в современном обществе.

Список литературы

1. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 01.10 / Белор. гос. ун-т им. В.И. Ленина. – Минск, 1992. – 17 с.
2. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев-Харьков: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
3. Ситник С. Скажи мне, кто ты, или язык рекламиста // Популярность. 2000.– № 7 – 9. – С.13.
4. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Под общ. ред. А.А. Леонтьева. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.
5. Ухванова И.Ф. План содержания языкового знака: Сущность и феноменология (на материале печатных средств массовой ин-

формации): Автореф. ... докт. филол. наук: 10. 02. 19 / БГУ. – Мн., 1995. – 36 с.

6. Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

References

1. Razumovsky B. S. Advertising as a type of social information: autoref. dis. ... kand. Philo. Sciences: 10. 01.10 / Belor. GOS. Univ.im. V. I. Lenin. – Minsk, 1992. 17 p.
2. Romat E. V. Advertisement: Textbook. for students majoring in “Marketing”. – 3rd ed.]. – Kiev-Kharkov: NVF «Students», 1999. 480 P.
3. Sitnik S. Tell me who you are, or the language of the advertiser // Popularity. 2000.– № 7–9. – P. 13.
4. Tarasov E. F. Psycholinguistic features of the language of advertising // Psycholinguistic problems of mass communication / Under the General ed. – – P. 80–96.
5. Uhanova I. F. terms of the content of the linguistic sign: Essence and phenomenology (on the material of printed mass media): abstract. ... Doct. Philo. Sciences: 10. 02. 19 / BSU. – Meganewton., 1995. – 36 p.
6. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles and practice. – SPb.: Peter, 1999. – 736 p.

PR-ТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА ДИСКРЕДИТАЦИИ КОНКУРЕНТОВ

Оришев Александр Борисович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, г. Москва, Протопоповский переулок, д. 9, строение), доктор исторических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин, Orishev71@mail.ru, +7-903-008-70-50.

Статья является продолжением задуманной автором серии работ, объединенных общей тематикой «черные коммуникации». Сферой их применения являются не только политика, но и бизнес. В статье перечислены некоторые средства дискредитации конкурентов, даны рекомендации по противодействию им. Приведены конкретные примеры из российской и зарубежной практик. Статья адресована всем интересующимся темой разного рода «черных технологий» и манипулирования.

Ключевые слова: пиар, дискредитация, черные технологии, информация.

PR-TECHNOLOGIES AND MEANS OF DISCREDITING COMPETITORS

Orishev Alexandr Borisovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), doctor of historical Sciences, associate Professor, head of the Department of humanitarian disciplines, Orishev71@mail.ru, +7-903-008-70-50.

The article is a continuation of the series of works conceived by the author, united by the common theme «black communications». The scope of their application is not only politics, but also business. The article lists some means of discrediting competitors, and provides recommendations on how to counter them. Concrete examples from Russian and foreign practices are given. The article is addressed to all those interested in the topic of various kinds of “black technology” and manipulation.

Keywords: PR discredit, black technology, information.

Компромат при желании можно найти на любого человека. А на политика или бизнесмена тем более. Человек грешен по определению. В студенческие годы автор статьи, заключив пари, нашел компромат на самого Махатму Ганди, имевшего, казалось бы, безупречную репутацию. Не пришлось спускаться в архивы, опрашивать дальних родственников. Было достаточно взять книгу воспоминаний М. Ганди и внимательно прочесть страницу за страницей.

Итак, компромат найден. Что дальше? Как распространить его, какие выбрать средства для дискредитации, в какое время и в каком количестве? От ответа на эти вопросы зависит эффективность его применения. Известно, что самый опасный яд под воздействием времени теряет свойства и его можно пить как березовый сок. Так и компромат, если его использовать не в свое время может оказаться бесполезной тратой времени и сил. И, конечно же, грамотные и своевременные контратакующие действия могут нанести урон самому распространителю, а еще лучше - заказчику компрометирующих сведений.

Следует понимать, что недостоверное высказывание только тогда по закону становится клеветой, когда доказывается намеренная подача заведомо ложной информации. Найти такие доказательства довольно сложно, а поэтому подавляющее большинство дел по клевете в судах разваливаются. Нельзя при этом сбрасывать со счетов и другой факт: в современной российской судебной практике по-прежнему большую роль играет трактовка закона каждым конкретным судьей и его субъективное отношение к делу. Поэтому стоит подумать над тем, как действовать, не при-

влекая судебные инстанции. И помощь третьей стороны не будет лишней.

В 2014–2018 гг. автором были опубликованы научные результаты, полученные в ходе исследования эффективности различных приемов дискредитации политических оппонентов и конкурентов по бизнесу. Открыл этот цикл научный труд, посвященный конструированию образа врага [5, с. 156]. В данной статье мы продолжим исследования, проанализировав ряд методов из категории «черных коммуникаций».

Одним из мощнейших средств дискредитации соперника является смех. Тех, над которыми смеются, перестают воспринимать всерьез. Смех можно вызвать распространением анекдотов.

Заметим, что анекдот анекдоту рознь. Некоторые из них служат методом легитимации. Таковыми были рассказы о Л. И. Брежнев. Незатейливый сюжет был таков: встречается советский генсек и президент США, между ними начинается спор или соревнование. И практически всегда побеждал Леонид Ильич. Таким образом, в анекдотах выражался патриотизм советских людей, правда, в оригинальной форме.

В нашем случае речь идет о тех анекдотах, которые затрагивают честь и достоинство интересующих нас объектов. Автору этих строк самому «посчастливилось» стать героем подобного анекдота, когда одна из провинциальных газет сочинила некий опус, в котором фигурировало его имя. В юридическом плане все было сделано грамотно. Юрист, к которому обратились за консультацией, заявил без обиняков: «это не про Вас».

«Но как же не про Вас, про кого же?», – возмутился автор.

«Не про Вас и точка», – резюмировал юрисконсульт.

Так или иначе, но на выпад газеты было решено не реагировать. И это правильно. Ибо работает правило из басни про Моську и слона. Совет здесь один: слон должен просто не замечать животное, досаждающее визгливым лаем. И все тогда будет в порядке. В конце концов, популярность в нашей стране определяется не столько рейтингами, сколько количеством анекдотов.

В США если вы публично расскажете анекдот про «черного», то можете получить реальный срок. В России тоже решили пойти по этому пути, обозначив ряд тем, недопустимых для юмори-

стических сюжетов. В ноябре 2014 г. в Удмуртии суд признал экстремистским материалы, размещенные в сети «ВКонтакте» одним из жителей Ижевска. В числе прочих под запрет попал анекдот, который мы не можем здесь привести по этим же мотивам. Отметим лишь то, что он является переделкой «под Кавказ» известного старого анекдота, намекающего на то, что пришло время еврейского погрома.

В связи с этим назовем один способ противодействия подобному приему. Не бояться анекдотов, а сочинять собственные произведения. Ничто так не подчеркивало популярность В. И. Чапаева как многочисленные анекдоты о легендарном комдиве, Петьке и Аньке. Последний персонаж, кстати, является вымышленным. В чапаевской дивизии были пуританские нравы, никаких веселых пулеметчиц там не могло быть по определению.

Чувство юмора замечательное качество. Иногда уместно сказанная шутка способна разрядить обстановку. Выручает она и в ситуации, когда нет подходящего ответа. Если не получается искрометно пошутить, то выручает анекдот.

Еще одним способом можно назвать видеомонтаж. В репортаж с места события добавляются кадры с другого события. На этих кадрах могут быть изображены лица, имеющие явные признаки психических расстройств.

Техника, используемая в современной полиграфии, позволяет сделать точную копию популярного издания. В готовый шаблон «Комсомольской правды» или другой популярной газеты вбивают статьи-фальшивки, разоблачающие махинации кандидата. Для правдоподобности в газету вставляют одну-две реальные статьи без скандального содержания.

В 2007 г. по всему Петербургу была распространена подпольно напечатанная фальшивая газета «Петербургский дневник». Официальный «Петербургский дневник» выходит только в цветном варианте и имеет тираж в 250 тыс. экземпляров, против миллиона, который был указан в выходных данных фальшивой газеты. На страницах самопровозглашенного «дневника» были приведены многочисленные нелицеприятные факты о деятельности известных политических лидеров.

Целый пул поддельных газет захлестнул в 2011 г. Вологодскую

область. От имени Вологодского регионального отделения «КПРФ» стала издаваться поддельная газета «Правда». Это была достаточно оригинальная, хотя и грубо сделанная подделка, нацеленная на высмеивание и искажение идей КПРФ и отдельных её членов. 30 ноября 2011 г. в почтовых ящиках появился новый номер газеты. Концепция и оформление (фотографии) были практически идентичны с настоящей «Правдой». Поддельная газета «Патриоты России» была разложена по почтовым ящикам в череповецких домах в воскресенье 27 ноября 2011 г., за неделю до выборов. В ней название указанной партии даже и не упоминалось. Только черный пиар про «Справедливую Россию», КПФР и ЛДПР. Поддельная газета «Справедливая Россия» (заказчиком указано Тверское региональное отделение политической партии «Справедливая Россия», изготовитель ООО «Дисконт Комплекс» г. Наро-Фоминск) появилась в почтовых ящиках череповчан 30 ноября, вместе с вышеуказанной «Правдой». В данном случае политтехнологи не стали даже указывать вымышленные данные о регистрации СМИ – их просто нет [7].

Технология, используемая для психологического давления на власти, когда оппозиция, используя действующие механизмы подает в администрации заявки на проведение совершенно бессмысленных акций. Эффект усиливается тем, что руководители оппозиционных движений посредством заявлений в средствах массовой информации критикуют поведение властей как незаконное и трусливое.

Двойник-газета – технология достаточно эффективная. Но все же это вчерашний день. Популярность набирают лже-сайты. Учитывая важность Интернета, всю большую популярность приобретает копирование сайтов политических оппонентов. На сайте-клоне появляется сенсационная информация, которая тут же переключивается на другие порталы, становясь предметом для обсуждения в социальных сетях.

Весной 2007 г. появился интернет-сайт, имитирующий домашнюю страничку депутата законодательного собрания Санкт-Петербурга и кандидата в депутаты от «Справедливой России». Скандальный сайт был обнаружен и заблокирован. Эксперты расценили появление скандального сайта как акцию с целью дискре-

дитировать не столько личность депутата, сколько саму «Справедливую Россию», по спискам которой он баллотировался.

Через социальные сети и блоги осуществляется вброс «достоверной» информации, которую «скрывают» официальные власти. Через блоги могут осуществляться социологические опросы, тиражироваться «эсклюзивная» информация о тех или иных деятелях. С помощью социальных сетей были организованы протестные выступления в ходе «арабской весны» 2011 г. Наряду с акциями уличного протеста была развернута информационная война беспрецедентной активности со всеми присущими ей атрибутами. На первое место вышло использование мировой компьютерной сети Интернета, прежде всего популярных социальных сетей и сервисов мобильной коммуникации [2, с. 181]. Социальные сети, имеющие широкий охват и популярность среди молодежи и людей среднего возраста, позволили вовлечь в информационную войну самые динамичные слои населения.

Ход событий обсуждался на подконтрольных форумах и блогах. Важная деталь: если в начале 2000-х Интернет использовали чаще всего для информирования сторонников и дискредитации оппонентов [3, с. 101–108; 4, с. 154–162], то в «арабской весне» на первый план вышла организационная функция. Коммуникатор действовал не столько на общество в целом, сколько адресно, рассылая конкретные указания участникам протестных движений.

Метод противодействия: внедрение в интернет-сообщество своего человека под видом рьяного сторонника движения или партии. Также следует осуществлять «слив» информации, дискредитирующий того или иного блогера. Можно представить его как марионетку, работающую на заказ, как человека, которому элементарно «проплатили».

Одним из приемов дискредитации является изготовление сувениров, дискредитирующих объекта.

Наклеивание ярлыков – технология, когда оппонентов ассоциируют с негативными образами – фашист, сепаратист, ретроград, «красно-коричневый», популист, враг народа и т.д. Надо сказать, что обвинить политического оппонента фашистом – один из самых популярных приемов в российской политике, учитывая память о прошедшей войне. Его использование подробно описано в 180

ежегодном докладе Московского бюро по правам человека.

Многочисленные примеры навешивания ярлыков дает российская политическая практика.

Подводя итоги исследования заметим, что в настоящей статье перечислены только некоторые методы и способы дискредитации оппонентов. Они отличаются по степени эффективности, причем одни методы более эффективны в одной ситуации, в другой они практически бесполезны. Их объединяет одно: в XXI в. события не было, если оно не отражено в СМИ. И при умелом использовании информационных ресурсов его значимость возрастает в разы.

Список литературы

1. Гапич А. Э., Лушников Д. А. Технологии цветных революций. – М.: РИОР, 2010. – С. 54.
2. Забузов О. Н. Неуправляемые сетевые транзакции как фактор стабилизации Ливии // Проблемы безопасности российского общества, 2012. – № 1–2. – С. 181.
3. Зиновьева Е. С. Российские интересы в сфере управления Интернетом // Международные процессы, 2009. – Т. 7. – № 19. – С. 101–108.
4. Коротков А. В., Зиновьева Е. С. Безопасность критических информационных инфраструктур в международном гуманитарном праве // Вестник МГИМО Университета, 2011. – № 4. – С. 154–162.
5. Оришев А. Б. Конструирование врага как политическая технология // Международный журнал экспериментального образования, 2014. – № 3–2. – С. 156.
6. Федорченко С. Н. Технологии создания политической символики «цветных революций»: мировой опыт // Вестник Московского государственного областного университета, 2012. – № 4. – С. 135–155.
7. URL: http://www.cher-city.ru/gorod/chernyy_piar_i_predvybornye_falsifikacii (дата обращения 11.11.2018).

References

1. Gapich A.E., Lushnikov D.A. Technologies of color revolutions. M.: RIOR, 2010. S. 54.

2. Zabuzov O. N. Uncontrolled network transactions as a factor of stabilization of Libya // Problems of security of the Russian society, 2012. – № 1–2. – P. 181.
3. Zinovyeva Ye. S. Russian interests in the field of Internet governance // International processes, 2009. – V. 7. – № 19. – S. 101–108.
4. Korotkov A.V., Zinovyeva E.S. Security of critical information infrastructures in international humanitarian law // Bulletin of MGIMO University, 2011. – № 4. – P. 154–162.
5. Orishev, A. B., Designing the Enemy as a Political Technology, in International Journal of Experimental Education, 2014. – № 3–2. – P. 156.
6. Fedorchenko S. N. Technologies for creating political symbols of «color revolutions»: world experience // Bulletin of Moscow State Regional University, 2012. – № 4. – P. 135–155.
7. URL: http://www.cher-city.ru/gorod/chernyy_piar_i_predvybornye_falsifikacii (appeal date 11/11/2018).7. URL: http://www.cher-city.ru/gorod/chernyy_piar_i_predvybornye_falsifikacii

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бронникова Евгения Михайловна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129010, г. Москва, Протопоповский переулок, 9, строение 1. E-mail: embron@list.ru, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга.

Дымова Светлана Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, 129010, г. Москва, Протопоповский переулок, 9. E-mail: obe01@yandex.ru, кандидат экономических наук, первый проректор.

В инновационной экономике одним из самых важных элементов маркетинга является брендинг. Воздействуя на эмоции покупателя, бренд помогает выстраивать доверительные взаимоотношения между производителем и потребителем, повышает признательность потребительской аудитории, увеличивает степень доверия клиентов торговой марке. В современном мире невозможно эффективное функционирование предприятия без его грамотного продвижения в сети интернет. В этой связи актуальным становится применение интернет-брендинга, способствующее повышению объемов продаж, формированию лояльности и приверженности клиентов бренду.

Ключевые слова: бренд, брендинг, интернет, интернет-брендинг.

FEATURES OF INTERNET BRANDING

Bronnikova Evgenia Mihailovna

Institute of Business and Design (B&D), Russia, Moscow, Protopopovskiy Pereulok, 9, E-mail: embron@list.ru, candidate of economic Sciences.

Dymova Svetlana Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Russia, Moscow, Protopopovskiy Pereulok, 9, E-mail: obe01@yandex.ru, candidate of economic Sciences.

In an innovative economy, one of the most important elements of marketing is branding. Influencing the customer's emotions, the brand helps to build trusting relationships between the producer and the consumer, increases the appreciation of the consumer audience, and increases the degree of customer trust in the brand. In the modern world, effective functioning of an enterprise is impossible without its competent promotion on the Internet. In this regard, the use of Internet-branding tools is becoming topical, as well as increasing sales, loyalty and brand loyalty.

Keywords: brand, branding, internet, internet branding, blog, social networks

Интернет стал важной частью организации процесса продаж, взаимодействия продавца и покупателя. Следует отметить, что на данном этапе развития общества использование торговых площадок в сети Интернет является необходимостью в продвижении товаров и услуг бренда.

Интернет-торговля представляет собой отрасль, отличающуюся высокими темпами развития и большим охватом широких масс целевой аудитории. В этой связи в последнее время предприятия уделяют большое внимание развитию бизнеса в сети Интернет. С целью повышения объемов продаж, узнаваемости и лояльности потребителей предприятия осознают необходимость создания собственного бренда и продвижение его во всемирной паутине[5].

Выделяются последовательные цели брендинга, для которых характерно, что реализация последующей цели достигается при осуществлении цели предыдущего уровня:

- повышение осведомленности о бренде;
- предпочтение данного бренда;
- формирование потребительской лояльности;

– приверженность определенному бренду [7].

Брендинг базируется на личностных коммуникациях между производителем и потребителем, интернет-брендинг, в свою очередь, обладает следующими особенностями:

- высокая скорость движения информации;
- оперативное управление процессами;
- возможность интерактивного общения с клиентами;
- широкие возможности по учету информации;
- персонафикация рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального или демографического портрета;
- широкая целевая аудитория;
- низкая стоимость контакта;
- эффективное отслеживание статистики;
- высокая интеллектуальность и технологичность интернета;
- высокая степень удобства использования интернет-ресурсов[6].

Интернет-брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие торговой марки через глобальную сеть интернет с целью создания положительного имиджа предприятия и его прибыльной деятельности[1].

Тот факт, что понимание поведения клиентов, а также улучшение работы с клиентами в сети являются приоритетными целями в интернет-проектах, указывает на то, что компании все чаще ставят клиентов в центр своих бизнес-процессов. Более того, охват целевой аудитории молодого поколения, понимание его потребностей более эффективно осуществляются по цифровым каналам[2].

В выделении интернет-брендинга как отдельной категории ключевую роль сыграли различия между видением потребителями информации в реальном мире и в сети.

В сложившихся условиях, изучение поведения потребителей в интернете, его анализ и моделирование – один из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии и тактики осуществления конкретных маркетинговых действий. На поведение потребителей при выборе товаров или услуг оказывает влияние ряд факторов:

- техническая реализация представления товаров/услуг интернет-магазинов;
- особенности оценки конфиденциальности и безопасности,

репутации в условиях информационно-коммуникационных технологий;

- уровень исполнения и продвижения сайта;
- порядок и условия оформления заказа;
- уровень владения потребителя информационными технологиями.

Для привлечения потребителей в онлайн среду необходимо провести анализ их поведения, который в свою очередь включает оценку их намерений и действий, направленных на выбор наиболее привлекательных видов товаров и эффективных способов их покупки, а также выявление удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием.

Одной из ключевых основ брендинга, является исследование потребителей. Неверный выбор целевой аудитории может привести к провалу и большим материальным убыткам. Интернет-пространство фиксирует огромную базу данных потребительского поведения пользователей, проанализировав которую, можно сформировать основные поведенческие алгоритмы. Таким образом, в интернете появляется возможность предсказать поведение потребителя.

Сегодня интернет-брендинг активно развивается на Западе, где он включен в общую маркетинговую стратегию. Многие западные компании делают акцент именно на интернет-брендинг, ведь это позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей.

Можно выделить ряд преимуществ, присущих интернет-брендингу (табл. 1).

Таблица 1. Преимущества Интернет-брендинга

Параметр	Расшифровка
Широкий спектр коммуникативных возможностей	Параллельное использование несколько форматов информации, изучение потребителей, формирование различных моделей общения через социальные сети, блоги, e-mail, что способствует налаживанию обратной связи с потребителями
Относительно низкая стоимость услуг	Низкие удельные затраты на организацию интернет-брендинга в сравнении с традиционными маркетинговыми инструментами

Параметр	Расшифровка
Измеримость	Низкая трудоемкость работ по выполнению прогнозов и анализу статистики (количество запросов, перечень ключевых слов); удобная настройка инструментария формирования портрета ядра целевой аудитории
Использование высоких технологий	Онлайн-игры, инструменты привлечения внимания, интерактивные сайты, повышающие продажи продукции/услуг бренда и лояльность потребителей.
Персонализированный подход	Персонализированное взаимодействие с целевой аудиторией в зависимости от пола, возраста, интересов, таргетированные обращения для различных групп целевой аудитории

Удобство сайта, высокое качество обслуживания, проведение маркетинговых исследований с целью выявления предпочтений и уровня удовлетворенности потребителей, грамотное позиционирование, уникальный фирменный стиль обеспечивают повышение узнаваемости бренда путем его активного продвижения в социальных сетях, блогах. Следует учитывать, что отрицательный опыт потребителей имеет тенденцию к более высокой скорости распространения, нежели положительный. В этой связи необходимо уделять особое внимание уровню удовлетворенности клиентов. Интересно рассмотреть основные инструменты Интернет-брендинга (табл. 2).

Таблица 2. Основные инструменты Интернет-брендинга

Инструмент	Применение в интернет-брендинге
Реклама	Использование логотипов, баннеров, рассылок, которые относятся к имидж - рекламе, создающей положительный образ бренда товара или услуги
Блоггинг	Создание сайта с возможностью размещения комментариев, ссылок и отзывов на различные сайты, подобранные в единой тематике, позволяет анализировать предпочтения клиентов, организовывает обратную связь, распространяет положительный опыт в сети [3].

Инструмент	Применение в интернет-брендинге
Социальные сети	Использование социальных сетей как площадки для размещения информации о предприятии, товарах и услугах бренда, а также публикации клиентов, использующих товары или услуги бренда, инструмент выстраивания взаимоотношений с целевой аудиторией [4].

Таким образом, можно сказать, что использование предприятиями инструментов интернет-брендинга, учет трендов на рынке позволит компаниям минимизировать затраты на продвижение и рекламу продукции или услуг бренда, что в конечном итоге способно повысить эффективность деятельности.

Следует учитывать, что эффективность применения инструментов интернет-брендинга можно повысить путем сочетания с традиционным брендингом. Данный комплекс инструментов способен расширить охват целевой аудитории и в конечном итоге повысить эффективность деятельности предприятия. В конечном итоге способно повысить лояльность клиентов, сформировать высокий уровень приверженности бренду.

Применение описанных инструментов способно повысить эффективность хозяйственной деятельности предприятия, реализующего продукцию или услуги в сети интернет.

Список литературы

1. Kotler P.T., Keller K.L. Marketing Management / P.T Kotler, K.L. Keller/ 14th Edition.2012. Prentis Hall, 812 pp.
2. Kotova, A.V. Systems Integration Industry: Information Technology Consulting Market Outlook in Modern Russia / A.V. Kotova // Contemporary problems of social work. 2016 Vol. 2, 1(5), p. 55-64.
3. Башкаев Д.В., Жирова О.В. Интернет-брендинг / Д.В. Башкаев, О.В. Жирова // ИТпортал. 2015. № 1 (5). с. 4.
4. Бронникова Е.М., Калачева А.В. Особенности построения бренда интернет-магазина / Е.М. Бронникова, А.В. Калачева // Бизнес и дизайн ревю, 2019. № 1(13). – с. 1.
5. Валько Д.В., Сергеичева И.А. Эволюция моделей и принципов маркетингового управления поведением потребителей на рын-

- ке электронной торговли / Д.В. Валько, И.А. Сергеичева // Вестник ЧелГУ, 2014. – № 15 (344).
6. Сайфулина К.К. Брендинг и методы продвижения бренда компании в интернете / К.К. Сайфулина // Теория и практика интегрированных коммуникаций, 2017. – С. 114–118.
 7. Шабанов Т. И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России / Т. И. Шабанов // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал, 2012. (1). – С. 332–335.

References

1. Kotler P.T., Keller K.L. Marketing Management. / P.T Kotler, K.L. Keller / 14th Edition. Prentis Hall, 2012. – 812 p.
2. Kotova A.V. Systems Integration Industry / A.V. Kotova // Contemporary problems of social work. 2016 Vol. 2, 1 (5), p. 55-64
3. Bashkaev D.V., Zhirov O.V. Internet branding // DV Bashkaev, O.V. Zhirov // ITportal, 2015. – № 1 (5). with. four.
4. Bronnikova E.M., Kalacheva A.V. Features of building an online store brand / E.M. Bronnikova, A.V. Kalacheva // Business and Design Review. 2019. № 1 (13), p. one.
5. Valko D.V., Sergeicheva I.A. The evolution of models and principles of marketing management of consumer behavior in the e-commerce market / D.V. Valko, I.A. Sergeicheva // Bulletin of CSU. 2014. №15 (344).
6. Saifulina K.K. Branding and methods to promote the company's brand on the Internet / K.K. Sayfulina // Theory and practice of integrated communications. 2017. P. 114-118.
7. Shabanov, T. I. Development of Internet-branding tools in Russia / T. I. Shabanov // Business in Law. Economic and legal journal, 2012. (1), p. 332-335.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ И ПРОДАЖАМИ

Матюшкин Вадим Сергеевич

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129010, г. Москва, Протопоповский переулок, дом 9, строение 1), кандидат психологических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг», mvase@mail.ru, 8-9104043910.

Автор противопоставляет друг другу управленческие стили: с одной стороны, основанные на маркетинге и стратегическом видении, с другой – тактические, ориентированные на ежедневное выполнение плана продаж. Делаются выводы о том, что эффективное взаимодействия маркетинговых и коммерческих отделов важнее традиционной вражды между ними. Даются рекомендации по управлению продажами при изменениях в маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, продажи, управление сбытом, система стимулирования, позиционирование, УТП.

MODERN PROBLEMS OF MARKETING MANAGEMENT AND SALES

Matyushkin Vadim Sergeevich

Institute of Business and Design (B&D), Russia, Moscow, Protopopovskiy Pereulok, 9, E-mail: mvase@mail.ru, PhD, associate Professor of «Management and Marketing», mvase@mail.ru, 8 910 404 39 10

The author contrasts management styles: on the one hand, based on marketing and strategic vision, on the other – tactical, focused on the daily implementation of the sales plan. Conclusions are drawn that effective interaction of marketing and commercial departments is more

important than traditional hostility between them. Recommendations on sales management at changes in marketing strategy are given.

Keywords: marketing, sales, sales management, incentive system, positioning, USP.

В современном бизнес-языке понятие «маркетинг» постепенно девальвируется. Под маркетингом порой понимают исключительно коммуникации, пусть и маркетинговые, но все же – исключительно. В сфере интернет - продвижения некоторые инструменты и даже должности включают в свое наименование слово «маркетинг», по функционалу, совершенно не соответствуя этому явлению. Например, SMM – расширяется как маркетинг в социальных медиа. Рекламные диджитал-агентства включают в штат должности, в названии которых фигурирует слово «маркетолог». Но по большей части они занимаются либо составлением объявлений в поисковых системах, либо – наполнением контента страниц брендов в социальных сетях. В лучшем случае подсчитывают эффективность собственной деятельности, а именно: количество лайков и перепостов. Но анализ эффективности в рекламной деятельности всегда присутствовал. Сами по себе цифры и подсчеты не превращают всякую профессию в маркетинг.

Так в чем же причина этой девальвации? И как она сказывается на управлении?

В своем изначальном смысле функции директора по маркетингу – это традиционные 4P: продукт, цена, доставка в места продаж и только в самую последнюю очередь – продвижение, то есть, коммуникации.

Но в обычной российской компании среднего размера именно собственник, либо генеральный директор, принимает решения в следующих направлениях деятельности:

- внедрение новых продуктов и управление ассортиментом;
- определение ценовой политики, скидочной системы, системы лояльности;
- выбор ключевых клиентов в области продаж: дистрибуторов, сетевых магазинов или управление отделом продаж в собственной компании;

- управления отделом, отвечающим за систему маркетинговых коммуникаций, поддерживающей все вышеперечисленные усилия (часто это называется отделом маркетинга).

Первые два Р – продукт и цена – он определяет самостоятельно, не делегируя полномочия. Вторые два Р – место продаж и продвижение – делегирует. При этом, что характерно: ответственность за сбыт несут подчиненные, будучи отчужденными от принятия решений по первым двум пунктам (основным, замечу).

В крупных FMCG-компаниях с западным стилем управления делегирование повсеместно. Маркетолог или бренд-менеджер тесно общается с отделами: производства, логистики, коммерческим отделом и PR-службой. Внутри коммерческого отдела порой выделяют позиции трейд-маркетологов, которые берут часть функционала (третье Р) на себя. Возникает парадокс - трейд-маркетологи подчиняются коммерческому директору, а не директору по маркетингу. А между коммерческими департаментами и маркетингом традиционно идут внутрикорпоративные войны. Особенно в ситуациях падения продаж и поиска виноватых. Коммерческий департамент живет продажами здесь и сейчас. Маркетологи думают о будущем, формируют стратегии для захвата доли рынка или усиления позиций бренда. В некоторых компаниях статус выше у маркетинга, в иных – у коммерции. Где-то стратегия – ругательное слово сродни разорению. А где-то на нее молятся.

Какую выбрать стратегию для бренда? Рано или поздно этим вопросом приходится заниматься всем компаниям, и не только крупным, для которых это привычное дело. Некоторые изначально коммерчески ориентированные фирмы, переживающие бурный рост, приходят к пониманию, что без стратегии не смогут оставаться лидерами или претендовать на лидерство. Для этого им приходится менять философию управления, повышать статус маркетинга в компании. В свою очередь, маркетинговое мышление не может не отталиваться от анализа рынка при принятии управленческих решений.

Возьмем для примера такие известные стадии как «зрелость» и «рост». А также такой параметр сегментирования аудитории как «вовлеченность в процесс принятия решений»

Для каждой из стадий, для каждого из типов потребительских сегментов должна быть своя стратегия. И если рынок меняется,

или компания переориентируется на новый сегмент, исчерпав старый, – приходится менять стратегию.

А в соответствии со сменой стратегии продвижения необходимо менять подход к управлению продажами. Старый штат продавцов, который работал на входящем трафике, таких суровых перемен и новаторов может не выдержать. Нужно учиться выявлять потребности, задавать вопросы, убеждать сомневающихся и склонять колеблющихся.

Но иной раз корень проблемы – в руководстве, которое неверно трактует «болезнь» воронки, и ставит неверные цели перед маркетингом и отделом продаж.

Допустим вы тратили 250 тысяч в месяц на контекстную рекламу. Какой-то процент кликнувших на объявление, стабильно уходил с сайта через несколько десятков секунд, какой-то процент оставлял заявку или звонил, и все эти проценты не сильно изменились. В долях все осталось по-прежнему.

Но лидогенерация не самое важное в бизнесе. Самое важное – конверсия лидов в покупки. И когда этот параметр вдруг падает в 2 и более раза, руководство может решить, что в 2 раза придется повышать входящий трафик. А если надо и в 3. «Закинем еще больше людей в воронку – глядишь, на выходе их будет больше».

Еще одно решение – усилить давление на продавцов, угрожать им увольнением. Либо нанять еще больше людей в штат – ведь входящий поток звонков в этом случае увеличится. При этом технически решать такие задачи не сложно.

Интернет-маркетологам не сложно закинуть на сайт еще больше людей. Возможно, увеличится цена приведенного покупателя через Яндекс.Директ, но для высокомаржинальных продуктов это может остаться незаметным. Стоимость можно и в несколько раз повысить, особенно когда план продаж горит.

Но не каждая проблема продаж решается увеличением трафика. Чем шире охватывается аудитория, тем менее «горячие» покупатели попадают в отдел продаж. Колеблющихся покупателей много, они сомневаются, у них не сформирован спрос, отсутствует опыт покупки и культура выбора на этом рынке.

В этом случае система стимулирования продавцов должна измениться, так как в воронке продаж появится новое узкое место

– переход от первого обращения к выбору подходящего товара. Проблема выбора у «сомневающихся» стоит острее, чем у «горячих». На них нужно тратить больше времени, затраты будут расти в любом случае.

Во многих FMCG-компаниях собственный отдел продаж нацелен не на конечного покупателя, а на закупщиков торговых сетей. В этом случае тоже возникают соответствующие различия в подходах к менеджменту в зависимости от того, какой статус в компании занимает маркетолог и стратегическое мышление.

1. Стратегический подход.

В таких компаниях много средств тратится на формирование узнаваемого бренда и положительного отношения к нему потребителей с помощью СМИ, и продажи являются естественным продолжением этой политики. Продавец не руководствуется принципом «покупатель всегда прав». Его главный интерес – наличие продукта на полке. Мнение и ожидания закупщика при этом рассматриваются как досадные помехи, с существованием которых приходится мириться.

Практически во всех случаях таких переговоров розничные продавцы занимают оборонительную позицию, воспринимая этих торговых представителей как неприятеля, который преследует исключительно свои цели. Часто такие переговоры ни к чему не приводят, если только предметом их обсуждения не является цена. Главная проблема заключается в том, что конкурирующие компании часто приходят с идентичными товарами и каждая из них убеждает, что товар под ее брендом лучше. Для розничных продавцов это не имеет значения, им нужно разнообразие ассортимента, явное для рядового потребителя, например, цена.

Единственным выходом в этих условиях является повышение квалификации торговых представителей, формирование у них компетенций экспертных продаж.

2. Коммерческий подход.

Есть и другие компании, где статус коммерческого отдела выше маркетингового (табл. 1). В них доминирует философия продавца, который не верит в маркетинг и для которого работа с розничной торговлей первична. Сначала надо занять полку своим товаром – так рассуждают они. Обратная связь, годами и десяти-

летиями получаемая от закупщиков, в свою очередь, продолжает влиять на их маркетинговое мышление, которое в результате становится не проактивным, а реактивным.

Это не значит, что отношения с сектором розницы у этих компаний налажены идеально, но, по крайней мере, их продукт на полке стоит, он не похож на остальные, и его всегда будут держать «для ассортимента».

Более того, идеолог бренда не всегда является конформистом – бывают и просто удачные совпадения. Есть такие романтики, которые свой бренд выстраивали самостоятельно, добиваясь особой уникальности и не боясь высокой стоимости. В результате, когда они с этим брендом идут к закупщику, конфликта не возникает: на полке обязательно должно стоять нечто особенное, какой-то бренд должен быть дороже остальных, – и вот им его принесли!

Не встречая препятствий в общении с закупщиком, такие продавцы воспринимают его мнение как точку отсчета, а мнение и предпочтения конечного потребителя им неизвестны. Стоит ли говорить, что репрезентативные маркетинговые исследования этим организациям так же непривычны, как и широкоохватные рекламные кампании.

Таблица 1. Подходы к организации сбыта

Доминирующий отдел	Маркетинговое мышление	Инструменты разработки бренда
Маркетинговый	Проактивное, стратегическое	УТП
Коммерческий	Реактивное, тактическое	Позиционирование

Подытоживая вышесказанное можно сделать следующие выводы:

1. Первыми новый продукт покупают новаторы и эксперты, хорошо разбирающиеся в рынке. Как только этот сегмент исчерпывается, старые методы продаж перестают работать.
2. В работе с последователями необходимо использовать экспертные мнения и отзывы новаторов. Необходимо разъяснять и популяризировать продукт в стиле УТП.

3. При анализе воронки продаж следует уделять внимание «сильным» и «слабым» местам, чтобы поменять систему КРІ для продавцов – стимулировать их за прохождение промежуточных этапов воронки.
4. Для продавцов следует разрабатывать скрипты, в которых изначально заложено выявление потребностей – этап, крайне важный для работы с последователями. Выбирать, не имея опыта – это стресс. Выбор нужно не только предоставить, но и упростить.
5. Управление оптовыми продажами и переговоры с закупщиками торговых сетей осложняются вследствие применения стратегического подхода в маркетинге. В этом случае приходится выбирать – либо идти на поводу у розницы, тем самым облегчив жизнь своим продавцам, либо повышать их квалификацию и реализовывать стратегию.

Список литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: МИФ, 2016.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. СПб.: Питер, 2014. – 480 с.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2016.
4. Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
5. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2015.

References

1. Barden F. Hacking marketing. The science of why we buy. – М.: МУТН, 2016.
2. Kotler F. Marketing management. Express course. 3-e Izd. St. Petersburg: Peter, 2014. 480 PP.
3. Reeves R. Reality in advertising. – М.: Byblos, 2016.
4. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. angel consumer Behavior, St. Petersburg: Peter, 2007. – 944 p.
5. Trout D., Rice E. Positioning. Battle for minds. – SPb.: Peter, 2015.

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Молодецкая Дарья Андреевна

АНО ВО Институт Бизнеса и Дизайна, Москва, Россия (29090, г. Москва, Протопоповский пер., 9, строение 1), студентка факультета управления бизнесом, 2 курс, e-mail: sheepshake@yandex.ru

Батусова Анастасия Олеговна

АНО ВО Институт Бизнеса и Дизайна, Москва, Россия (29090, г. Москва, Протопоповский пер., 9, строение 1), студентка факультета управления бизнесом, 2 курс, e-mail: nastya.batusova@gmail.com

Научный руководитель: доцент, кандидат экономических наук Е.С. Мальцева

В данной статье рассматриваются особенности маркетинга в интернете. Обозначены его основные проблемы, связанные с меняющимися технологиями и контентом. Авторами предложены основные пути решения выявленных проблем, а также перспективы развития интернет-маркетинга в России.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, экономика России.

**INTERNET MARKETING PROBLEMS: CHANGING
TECHNOLOGIES AND CONTENT**

Molodetskaya Daria Andreevna

Business and Design university, Moscow, Russia (Russia, 29090, Moscow, Protopopovsky Lane, 9), students of full-time department of Faculty of Business, 2 course, e-mail: sheepshake@yandex.ru

Batusova Anastasia Olegovna

Business and Design university, Moscow, Russia (Russia, 29090, Moscow, Protopopovsky Lane, 9), students of full-time department of Faculty of Business, 2 course, e-mail: nastya.batusova@gmail.com

Scientific director: assistant professor, candidate of economic sciences E.S. Maltseva

This article discusses the specifics of marketing on the Internet. Here are indicated its main problems associated with changing technologies and content. The authors suggested the main ways of solving the identified problems, and also the development perspectives of Internet marketing in Russia.

Keywords: internet marketing, Russian economy.

Интернет-маркетинг – это комплекс маркетинговых инструментов в гипермедийной среде интернета, задачей которых является привлечение новых клиентов и сохранение старых.

В современном мире этот вид маркетинга получил всеобщее признание и широкое распространение из-за эффективности, доступности и широких возможностей обеспечения и усиления связей между производителем и потребителем. Реклама и каналы сбыта занимают здесь важнейшее место, в то время как товары и услуги продвигаются с помощью digital. Все большую популярность как места продаж набирают сайты, а не всевозможные помещения. Поэтому тема маркетинга в сети Интернет является достаточно актуальной, особенно ее становление и развитие в России.

Сегодня в России все больше компаний используют digital-стратегии, размещая рекламу в интернете. Согласно официальным статистическим данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), размер денежных средств, затраченных на рекламу в информационно-телекоммуникационной сети Интернет выросли с 166,3 млрд. руб. в 2017 году до 203,0 млрд. руб. в 2018. В 2018 году рекламный рынок в сегменте Интернет составил 43.3% от всего по медиарынку (сюда также входили телевидение, радио, пресса, ОOH) [1].

Это не удивительно, ведь маркетинг в Интернете имеет яркие преимущества:

- быстрое реагирование на события и комментарии;
- интернет-маркетинг не имеет территориальных ограничений, что позволяет увеличить масштаб продаж;
- результативность, так как происходит направленное воздействие на целевую аудиторию;
- доступность информации и услуги в интернете в любое время;
- возможность получить подробную статистику по клиентам и постклик-анализ, что позволяет оценить эффективность рекламной компании;
- эффективность, так как затрачивается меньше ресурсов, по сравнению с традиционными методами рекламы.

Но наряду с положительными сторонами внедрения digital-стратегий, также есть и различные проблемы интернет-маркетинга.

Рассмотрим основные из них, которые особенно характерны для России.

1. Отсутствие возможности «пощупать товар». Большой процент людей готов переплатить, лишь бы увидеть товар вживую. Они опасаются, что товар может не соответствовать описанию или картинке на сайте. Если бренд размещен только в Интернете, то это осязаемая проблема.
2. Не доверительное отношение к платежным системам у потребителей. Заказывая товары через интернет, большое количество людей с подозрением вводят данные своих карт и паспорта, а также переживают по поводу недоставки товара или потери денег.
3. Рассинхронизация работ - когда над одним проектом работают разные исполнители. Очень часто при такой работе возникают ошибки, которые идут во вред заказчику [2].
4. Отсутствие регулярности действий. Занимаясь продвижением в Интернете, многие компании постят контент раз в месяц или реже. Это в корне неверно, ведь таким образом потребители о них забывают, переключаясь на конкурентов.
5. Из-за появления платформ, которые подбирают контент под интересы пользователя, маркетологам и рекламодателям трудно удержать внимание потребителя на своем продукте [3].
6. Сквозная аналитика чаще всего отсутствует, что ведет к появлению обманных схем для заказчика.

Современные компании используют различные технологии, позволяющие минимизировать недоверие потребителя к качеству товаров и предоставляемых на сайте услуг. Так, например, когда вы заказали товар с сайта «lamoda», у вас есть возможность выбрать дату и время доставки, способ получения (курьером, самовывоз из пункта выдачи) товара. В любом случае, покупатель может сначала примерить товар, и только после этого оплатить. Также стоит отметить, что если в компании нет возможности так делать, то должна быть отлажена система возврата. Возможность примерки и возврат могут решить проблему отсутствия функции «пощупать товар».

Чтобы потребитель решился заказать товар на сайте, у него должно быть доверие к источнику. Один из способов это сделать - отзывы на официальном сайте от реальных пользователей. Также не лишней будет возможность перейти в профиль этого человека в социальной сети, чтобы потребитель мог удостовериться, что это реальный человек, а не «фейк», и задать ему при необходимости пару вопросов о товаре. Важно, чтобы у компании была хорошая репутация, ведь сейчас слишком много обманных схем, из-за которых люди боятся пробовать сделать заказ.

Для привлечения внимания и его удержания, необходим регулярный постинг контента. Заполучить быстрый рост проекта будет очень сложно, если обновлять сайт всего лишь раз в месяц. Залог максимальной результативности - это сумма микродействий, микроизменений, которые происходят на сайте постоянно. Поэтому, самое важное - поставить на поток процесс изменений. Пусть они будут не глобальные, но регулярные.

Для удержания внимания потребителя необходимо продумать историю, регулярно её развивать, появляться на разных площадках, не ограничиваясь одной, как это делают многие бренды. Нужно подходить к маркетингу в сети Интернет комплексно. Не закидываться на одном инструменте, а использовать все с учетом специфики своего бренда [4].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что интернет-маркетинг обладает большими преимуществами и имеет все предпосылки для устранения текущих проблем. Все это говорит о положительных перспективах.

Благодаря быстрому развитию технологий и коммуникаций, будущее стоит за интернет - маркетингом, который дает много возможностей для развития бизнеса. В скором времени будет сложно представить какой-либо бизнес без него. Поэтому компаниям в России необходимо осваивать интернет и развиваться в этом направлении.

Список литературы

1. Объём рекламного рынка России в 2000-2018 гг., млрд руб., без учёта НДС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения 23.03.2019)
2. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М.: Изд-во МГУ, 2017. – 423 с.
3. Форум «Открытые инновации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openinnovations.ru/press-center/news/media> (дата обращения 23.03.2019)
4. Участник форума «Открытые инновации» Анита Гиговская с. 197 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://openinnovations.ru/files/press-center/open_innovation%20brochure_2018.pdf?t=1547633784] (дата обращения 23.03.2019)
5. Оришев А.Б Связи с общественностью в цифровую эпоху: административные технологии и бизнес // Материалы Международной научнопрактической конференции 17–18 апреля 2018 г. / Под общей редакцией Е.С. Мальцевой. – Москва – Берлин: Директ-Медиа, 2018.

References

1. The volume of the Russian advertising market in 2000-2018, billion rubles, excluding VAT [Electronic resource] Access mode: <http://www.akarussia.ru/node/7849>
2. Volkov I. M., Basics of the economy and organization of promotional activities: Theoretical statements and practical recommendations for enterprises in the service sector. – M.: MGU Publishing House, 2017. 423 с.
3. Forum “Open Innovations” [Electronic resource] Access mode:

<https://openinnovations.ru/press-center/news/media>.

4. Participant of the Open Innovations Forum Anita Gigovskaya with. 197 [Electronic resource] Access Mode: https://openinnovations.ru/files/press-center/open_innovation%20brochure_2018.pdf?t=1547633784
5. A. B. Orishev, Public Relations in the Digital Age: Administrative Technologies and Business. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference April 17–18, 2018 / Edited by E.S. Maltseva. - Moscow - Berlin: Direct Media, 2018.

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РОССИИ

Воеводина Полина Игоревна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, г. Москва, ул. Протопоповский пер., д. 9, строение 1. E-mail: vpi.021013@gmail.com, студентка, кафедра «Менеджмент и маркетинг».

Серебрянникова Алиса Дмитриевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Россия, г. Москва, ул. Протопоповский пер., д. 9, строение 1. E-mail: parglezi@gmail.com, студентка, кафедра «Менеджмент и маркетинг».

В статье рассматривается инновационная деятельность как фактор экономического развития. Авторы раскрывают исторический аспект формирования понятия «инновации в маркетинге», этапы развития инноваций в маркетинге.

Ключевые слова: инновация, инновационный маркетинг, формы инновационного маркетинга.

INNOVATIONS IN MARKETING: FOREIGN EXPERIENCE AND USE IN RUSSIA

Voevodina Polina Igorevna

Institute of Business and Design, Russia, Moscow, ul. Protopopovskiy Lane, 9, Building 1, E-mail: vpi.021013@gmail.com, student, Department of Management and Marketing.

Serebryannikova Alisa Dmitrievna

Institute of Business and Design, Russia, Moscow, ul. Protopopovskiy Lane, 9, Building 1, E-mail: vpi.021013@gmail.com, student, Department of Management and Marketing.

The article considers innovation as a factor of economic development. The authors reveal the historical aspect of the formation of the concept of «innovation in marketing», the stages of development of innovation in marketing.

Keywords: innovation, innovative marketing, forms of innovative marketing.

С точки зрения современных ученых инновации являются основной движущей силой экономического и социального развития. Инновационная деятельность привела мировое сообщество к новой, более высокой ступени развития.

Понятие «инновация» переводится на русский язык как «новизна», «нововведение». Инновация – конечный результат деятельности по проведению нововведений, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам. «Инновация» очень широкое понятие – это может быть новый продукт, новый технологический процесс, новая система управления организацией, новая бизнес-модель, новая культура, новая информация и т.д. [1].

В целом, инновационная деятельность является комплексом разных технологических, финансовых, научных, организационных и бизнес-мероприятий, направленных на капитализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Превращения их в новый, более качественный и востребованный продукт. Результатом этой деятельности являются совершенно новые или же дополнительные (улучшенные) продукты.

Инновационная деятельность направлена на:

- получение экономической выгоды от результатов научных исследований и новых идей;
- улучшение качества уже изготавливаемой продукции (услуг, товаров);
- совершенствование технологий производства с последующим внедрением, а также эффективной реализацией на внутренних и внешних рынках.

Различают следующие виды инноваций:

- технологические, возникающие за счет улучшения технологий производства;
- технические, возникают при изготовлении продуктов с новыми либо улучшенными качествами;
- организационно-управленческие, связанные с процессами оптимальной организации не только производства, но и сбыта, транспорта, снабжения;
- социальные, направленные на решение проблем образования, здравоохранения, культуры, улучшение условий труда;
- информационные, решающие задачи рационального распределения информационных потоков в области инновационной и научно-технической деятельности, повышения оперативности, достоверности получения информации.

В зависимости от степени новизны выделяют инновации:

- радикальные (базовые) – например, новый продукт на основе старого изобретения.
- улучшающие – например, новый продукт на основе изобретения, улучшающего изобретение-пионер;
- модификационные (частные) – например, новый продукт на основе рационального предложения [2].

В настоящее время сфера инновационной деятельности является весьма востребованной нишей бизнеса, потому что участие в ней поощряется государством, в том числе путем предоставления налоговых льгот и государственных целевых займов на развитие малого и среднего бизнеса.

Учитывая же большую перспективность такой области деятельности, темпы ее развития ежегодно прогрессивно наращиваются.

Таким образом, сфера инновационной деятельности – это конкретная область создания (разработки), внедрения, производственного освоения и распространения (реализации) инноваций.

Неотъемлемым элементом инновационного процесса является инновационный маркетинг – понятие, относительно новое. Он возник в связи со стремительным развитием высоких технологий. Это концепция маркетинга, основанная на желании предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение услуг и методов привлечения клиентов.

Из данной концепции маркетинга следует, что компания должна постоянно, непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и продажи.

Инновационный маркетинг на сегодняшний день является важнейшим направлением деятельности в жизни любой компании. Совершенствуя товар и совершая поиск новых маркетинговых ходов, компания может значительно увеличить свои продажи на рынке и, соответственно, увеличить свой доход.

Инновационный маркетинг представляет собой не только изменение продуктов, но и методов привлечения к ним целевой аудитории. Он формирует спрос, главная его задача заключается в удовлетворении желаний и потребностей настоящих и будущих клиентов [3].

Выделяют два вида инновационного маркетинга: стратегический и оперативный.

В основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ условий рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Маркетологи в данном случае осуществляют анализ структуры (условий) рынка, предугадывают поведение и желания клиентов. Кроме анализа рынка и внешних факторов влияния маркетинг формирует аудиторию потенциальных клиентов. Путем осуществления тесного контакта с потребителем, например за счет проведения телефонных опросов и анкетирования осуществляется обобщение предпочтений респондентов, выявление их желаний. Предприниматель должен следить за поведением клиента, изменением его вкусов, за его социальным окружением и выявлять мало осознаваемые возможные потребности.

Оперативный инновационный маркетинг основывается на анализе разных вариантов, включает в себя сбор информации о рыночной среде, спросе, конкурентах, клиентах, определяет цели и области продаж. На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка.

Оперативный маркетинг - заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке.

Противопоставив процессы стратегического и операционного маркетинга, Ж. Ламбен сделал вывод, что «Операционный маркетинг - это ориентированный на действия процесс, осуществляемый в течение кратко- или среднесрочного периода времени и направленный на существующие рынки или сегменты... Стратегический маркетинг - это ориентированный на анализ процесс, имеющий средне- и долгосрочный горизонты планирования и направленный на использование существующих и создание привлекательных возможностей развития организации» [3-4].

Таблица 1. Сравнительная характеристика операционного и стратегического маркетинга [2]

Операционный маркетинг	Стратегический маркетинг
Ориентация на действия	Ориентация на анализ
Существующие возможности	Новые возможности
Переменные, не связанные с продуктом	Переменные, связанные с рынком продукта
Стабильная среда	Динамичная среда
Реактивное поведение	Упреждающее поведение
Повседневный менеджмент	Долгосрочный менеджмент
Отдел маркетинга	Межфункциональная координация

Главными направлениями развития инноваций в России стало создание спроса на инновации, решение инвестиционных, организационно-правовых, кадровых вопросов, реализация других условий, которые способствуют эффективной инновационной деятельности, таких как расширение использования инновационного маркетинга.

В России можно выделить несколько важных моментов развития инноваций в маркетинге. В 1880–1917 гг. в России начали проводиться промышленные выставки и ярмарки. Русские пред-

приниматели участвовали в международных выставках и занимали призовые места; широко использовали печатную и настенную рекламу; проводили гибкую ценовую политику, использовали различные элементы стимулирования сбыта. Из-за первой мировой войны в течение пяти лет существовал дефицит практически всех товаров, из-за этого развитие теории и практики маркетинга в России было почти прервано. В конце 60-х, начале 70-х годов советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции и закупки товаров народного потребления и продовольствия, поэтому высшее руководство страны начало готовить кадры отечественных специалистов, которые владели маркетингом. В 1985–1986 годах появился большой дефицит маркетинговой информации, как в области рынка, так и рынка потребительских товаров. Было мало информации о характеристиках народонаселения, о тенденциях его развития, поэтому прогнозировать изменение спроса было невозможно. В России только с началом экономических реформ в 1990-е годы активно начинается изучение и использование маркетинговых методов и инструментов[5].

В настоящее время использование инноваций в маркетинге сталкивается с некоторыми проблемами:

- недостаточная государственная поддержка инновационных маркетинговых организаций;
- проблема подготовки креативных предпринимателей, ориентированных на разработку новаторских идей в данной сфере;
- дефицит квалифицированных специалистов, знающих, как продвинуть инновацию в маркетинге;
- низкая осведомлённость технологических бизнесменов в вопросах проработки креативных проектов;
- отсутствие благоприятной новаторской среды для развития такого рода продуктов.

По оценке современных российских и зарубежных специалистов в 2019 году наибольшее развитие получают новые формы инновационного маркетинга. К их числу относятся чатботы и live-чаты, способные собирать сведения о целевой аудитории, а также повышать ее лояльность. В 2019 многие компании уже начали использовать чаты в маркетинговых целях. Каждый год 1,4 милли-

ардов людей взаимодействуют с чатботами, при этом 80% брендов уже используют или планируют внедрять их к 2020 году. Live-чат способен увеличить показатели конверсии до 20%, то есть отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта. Так же он увеличивает и ROI - коэффициент возврата инвестиций, отражающий рентабельность вложений. Отслеживать ROI нужно на всех этапах рекламной кампании, чтобы грамотно распределить бюджет и повысить эффективность рекламы.

С 2019 года Интерактивный видео контент 360° занимает лидирующие позиции в рейтинге форматов контента. Видео с круговым обзором, 360°, позволяет зрителям выбирать угол обзора. Ролики с круговым обзором привлекают потребителей на 65% больше, чем обычные видео.

IGTV –мобильная ТВ платформа, объединяет некоторые элементы из Ютуба и Снэпчата. Такие видео удобно смотреть с телефона, так как они остаются в формате Инстаграм, то есть, в полноэкранный вертикальный формат, с возможностью добавить эффекты и маски. Длина таких роликов составляет от 15 секунд до 1 часа. IGTV удерживает аудиторию, позволяет отслеживать процент подписчиков, которые просмотрели видео, а также позволяет видеть график удержания аудитории по продолжительности видео, то есть на каком отрезке видео происходит потеря аудитории.

В 2018 году многие компании применили персонализацию маркетинга по отношению к рынку одного клиента. Концепция ABM (Account based marketing) не является новой и существует уже более 15 лет, это одна из немногих технологий, которая позволяет эффективно сочетать методы цифровой рекламы с максимально персонализированным подходом. ABM называют технологией будущего в B2B маркетинге.

Account Based Marketing имеет ряд преимуществ перед другими маркетинговыми подходами:

- высокий ROI;
- относительная дешевизна позволяет экономить ресурсы;
- персонализация и оптимизация повышает вовлеченность;
- упрощенный трекинг и анализ результатов позволяет получить более четкие и конкретные выводы;

– объединение усилий отделов маркетинга и продаж повышает скорость возвращения лидов в клиентов.

Прогнозные оценки экспертов свидетельствуют о том, что маркетологи будут развивать контент дополненной реальности. Широкое распространение дополненной реальности привело рынок к переходу от отдельных маркетинговых кампаний к постоянному прямому диалогу с аудиторией, используя как виртуальное пространство продукта, так и пользовательскую среду в режиме реального времени. Эта же тенденция характерна для LinkedIn – социальной сети для поиска и установления деловых контактов, в которых можно найти работу, разместить вакансию. Канал был запущен в 2003 году, в настоящее же время на сайте зарегистрировано более 380 миллионов участников, представляющих 150 отраслей бизнеса. Ресурс доступен на 24 языках, в том числе на русском. Этот канал ориентирован на коммуникации с клиентами для бизнеса B2B [6].

Однако все эти нововведения в области маркетинга нуждаются в поддержке со стороны государства. Положительным эффектом является создание условий для развития здоровой конкурентной среды, от которой выигрывают не только производители, но и потребители.

Список литературы

1. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций. – Н. Новгород: Нижегород. гос.архит.-строит. ун-т, 2007. – С. 53–56, 88–90.
2. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2011. – С. 315.
3. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – С. 43–44.
4. Ламбен Ж.Ж., Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – С. 84–87.
5. Управление организацией / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина, 2-е изд., переработанное и дополненное, – М.: ИНФРА-М, 1998. – С. 117–119.

6. Медынский В.Т. Инновационное предпринимательство. – М.: ЮНИТИ, 2002. – С. 72–74.

References

1. Permichev N.F., Paleeva O.A., Marketing of Innovations. - N.Novgorod: Nizhegorod. gos. archit.- building. Univ., 2007, P. 53–56, 88–90.
2. Goldstein G.Ya. Innovation Management: Tutorial. Taganrog: Publishing house of TSURE, 2011.– P. 315.
3. Khotsheva O.M., Innovative Management. – SPb.: PETER, 2006, – P. 43–44.
4. Lambin, J.J. Strategic Marketing. – SPb.: Science, 1996. – P. 84–87.
5. Organization Management / Ed. A.G. Porshneva, Z.P. Rummyantseva, N.A. Salomatina, 2nd ed., Recycled and augmented. – Moscow: INFRA-M, 1998. – P. 117–119.
6. Medynsky V.T. Innovative Entrepreneurship. – М.: UNITI, 2002. – P. 72–74.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Новоруссова Мария Валерьевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», г. Москва, Протопоповский пер., д. 9, строение 1. E-mail: lubvix@mail.ru, студентка 1 курса направления подготовки «Маркетинг» +79161634055.

В статье описываются новые технологии в рекламе, подчеркивается их актуальность для развития бизнеса и продвижения продуктов на рынке, преимущества относительно традиционно используемых технологий продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: инновации, реклама, новые технологии в рекламе.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING

Novorussova Mariya Valerievna

Institute of Business and Design, Moscow, Protopopovsky Lane, 9, Building 1. E-mail: lubvix@mail.ru, 1st year student, area of preparation: «Marketing». +79161634055.

The article describes new technologies in advertising, emphasizes their relevance for business development and product promotion in the market, the advantages regarding the traditional technologies used to promote goods and services.

Keywords: innovation, advertising, new technologies in advertising.

Одной из основных проблем человечества первой половины XXI века являлась значительная разница между увеличивающимся объемом потребностей и сокращающимися возможностями их удовлетворения.

Выход из данной ситуации – построение инновационной экономики, которая способствует технологическому способу произ-

водства, повышающий производительность труда и сокращает потребление природных ресурсов. Задачами предпринимательского сектора являются: производство на основе реализации научных достижений товаров и услуг, повышение конкурентоспособности и своевременное осуществление инноваций [1].

Инновационные процессы всегда сопровождаются развитием новейших форматов коммуникаций в различных сферах производства и, в частности, развитие новых форм рекламы и рекламной деятельности, роль которых в инновационной экономике в поддержке производства товаров и услуг, их адаптации и продвижения.

Инновационная реклама – эффективный способ достижения успеха фирмы, создания постоянной клиентской базы. Другими словами, инновации в рекламе – это новые, оригинальные подходы или способы решения существующей проблемы, которые при наименьших усилиях и материальных затратах позволяет достичь полезных результатов [2].

Благодаря рекламе производитель находит потребителя инновационной продукции. Сегодня, чтобы найти потенциальных клиентов, их просто необходимо удивлять. На помощь приходят новые технологии в рекламе.

Раньше реклама позволяла донести информацию о товаре или услуге до потенциального покупателя, воздействовать на него, но мнение потребителя не было интересно. С появлением Интернета, у пользователей появилась среда, в которой они имеют свой голос. Потребители становятся участниками процесса создания контента и его развития. С помощью интерактивной технологии Just Touch покупатель сам может найти информацию о бренде, что значительно экономит его время, соответственно у него остаётся положительное впечатление. К тому же этот инструмент снижает расходы, ведь с помощью него обычная витрина становится полнофункциональным каналом продаж.

При появлении новейших изобретений, рекламные компании начинают использовать их в своем деле, так как потребитель еще не ознакомился с новинкой, что позволяет рекламе вызвать интерес, привлечь внимание, что важно в условиях небывалой конкуренции. Существуют технологии, позволяющие покупателю принимать участие в сюжете, создающие ощущение присут-

ствия персонажей или объектов: виртуальные дети, играющие в игрушки в детском магазине, девушка, делающая покупки прямо в витрине магазина, танцующий у входа гамбургер-все это останется в памяти и, возможно, привлечет ещё больше клиентов. Но как только для покупателей те или иные технологии становятся обыденными, рекламодатели снова ищут новинки, способные удивлять, например, журнал, в котором можно будет размещать рекламные видеоролики.

Благодаря высокой рентабельности рекламного бизнеса существует возможность открытия нового бизнеса, который заинтересует инвесторов, например, проекционная реклама. Она способна заменить брандмауэры – плакаты из винила, расположенные на стенах домов.

Проекционная реклама имеет множество преимуществ: низкая себестоимость; быстрая окупаемость вложений; показ нескольких рекламных изображений на одном месте; скорость установки; скорость замены изображений; возможность расположения на любой поверхности (на улице/внутри здания); красочность; ее можно увидеть издалека.

Инновации в интернет-рекламе позволяют решить множество задач: повышение узнаваемости бренда; информирование о проводимых рекламных акциях и скидках; проведение как региональной, так федеральной рекламной кампании. Например, VideoClick предоставляет возможность получить новые точки контакта с целевой аудиторией, при этом определяет страны, города, время, день недели, в которые произошел контакт. Эта технология эффективна как для товаров группы FMCG (товары повседневного спроса), так и для компаний с продажами изделий категории «люкс», торговле недвижимостью, автомобилями, предоставлении различного рода услуг. Этот инструмент помогает не только в улучшении имиджа, но и усиливает brand awareness (присутствие бренда), что ведет к увеличению продаж. А с помощью неубираемой рекламы от Apple произойдет не только рост продаж, но и получение выручки от рекламы на устройстве пользователя.

В чем преимущества вышеназванных технологий перед хорошо зарекомендовавшими себя традиционными технологиями?

Как показали исследования, проведенные «Комкон-Медиа», эффективность прямого рекламного сообщения падает. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется всё больше контактов (frescuency) и соответственно прямых расходов на рекламу. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению, просмотренному по телевидению.

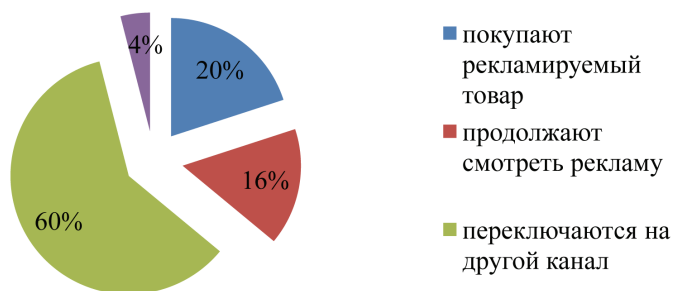


Рисунок 1. Статистика эффективности рекламного сообщения по телевидению по данным «Комкон – Медиа» [3]

Инновационные рекламные технологии легко усваиваемые, захватывающие и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы. К тому же традиционные медиа-носители достаточно дорогостоящие .

Самый сильный аргумент в пользу инновационной рекламы – увеличение объема продаж представляемой продукции на 20–45% [2]. Рост продаж ведет за собой и увеличение рекламы, что вызывает необходимость создания все большего числа оригинальных методов ее выполнения и размещения. Таким образом, происходит постоянное развитие торговли, что является движущим звеном для рекламного бизнеса, который ищет новые пути и ходы, позволившие перетянуть покупателей от конкурентов к своей продукции.

При высокой скорости развития рекламных технологий, чтобы достичь максимального эффекта, каждый рекламист должен постоянно находиться в курсе происходящих событий в мире бизнеса и рекламы и при этом быстро ориентироваться и использовать все это в деле. Соответственно возникновение эффективного

новшества, воздействующего на рекламу, повышает спрос потребителей на тот или иной товар и увеличению прибыли данной компании.

Появление Интернета и использование его в рекламных целях (что тоже является инновацией), привело к тому, что фирмы-магнаты привлекли большое количество потенциальных клиентов и увеличили область деятельности, в то время как некоторые небольшие компании пострадали от этого, не сумев быстро сориентироваться и предложить потребителю что-то, еще более новое и ранее неиспользованное.

Новые виды рекламы отвлекают взгляд потребителей от надоевшей и примитивной. Сейчас уже мало кто обращает внимание на блеклые плакаты, развешанные вдоль дорог в огромном количестве, тем временем инновационные рекламные технологии обеспечивают запоминаемость, так как делают рекламу интересной для потребителей, вовлекают их в рекламный сюжет, позволяют им самим принимать участие.

Задуматься об отказе от традиционной рекламы позволяет высказывание профессора Стокгольмской школы экономики Кьелла А. Нордстрем: «Нормальность - это дорога в никуда. Если мы можем вести себя только, как другие, мы увидим то же самое, услышим то же самое, найдем тех же самых людей, с теми же идеями и, в результате, получим те же продукты. Мы утонем в море «нормальности» [2].

Таким образом, инновационные рекламные технологии более эффективны, чем традиционные виды рекламы, так как потребители ожидают разнообразия, а дефицит рекламных площадей растет. В современной экономике роль инноваций значительно велика, они являются основой выживания компаний в современных условиях, приводят к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукта, к росту инвестиций, к улучшению имиджа (рейтинга) производителя, без них практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию.

Список литературы

1. Инвестиции и инновации: учебное пособие под редакцией доктора экономических наук профессора В. Н. Шербакова. – М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 218 с.
2. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник/ Голова А.Г. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 279 с.
3. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность в инновационной экономике// Проблемы современной экономики. – 2015. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-innovatsionnoy-ekonomike> (дата обращения 01.04.2019 г.)
4. Исследования рынка и СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://comcon-research.com/> (дата обращения 01.04.2019 г.)

References

1. Investments and innovations: study guide edited by Professor Doctor of Economics in. V. N. Shcherbakova. – М.: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K», 2016. - 218 с.
2. Head A. G. Sales Management: Textbook / Head A. G. -M.: Publishing - Trading Corporation «Dashkov and K», 2017. - 279 с.
3. Ananyeva N.V. Advertising activity in the innovation economy // Problems of the modern economy. - 2015. - Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-innovatsionnoy-ekonomike>.
4. Market and media research [Electronic resource].- Access mode: <http://comcon-research.com/>

РАЗДЕЛ 4

ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ОТРАСЛЕЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ

Сидоренко Ольга Викторовна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», Россия, 302019, г. Орел, ул. ген. Родина, 69. E-mail: sov1974@mail.ru, доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Бухгалтерский учет и статистика».

Ильина Ирина Васильевна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина», Россия, 302019, г. Орел, ул. ген. Родина, 69. E-mail: ktv3744@mail.ru, заслуженный экономист РФ, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы, инвестиции и кредит».

Одной из актуальных проблем, характерной для всех периодов развития АПК является повышение инвестиционно-инновационной привлекательности и увеличение финансовых вложений в его развитие. В статье доказывается, что ускорение темпов инновационного развития сельскохозяйственных организаций в первую очередь зависит от рациональной структуры источников финансирования. Именно сформированный оптимальный объем финансовых ресурсов обуславливает их устойчивое финансовое состояние и создает благоприятные условия для инновационного развития.

Ключевые слова: источники финансирования, кредитные ресурсы, амортизация, прибыль, бюджетные субсидии, собственный капитал.

FINANCIAL SECURITY OF INNOVATIVE PROCESSES IN AGRARIAN SPHERE

Sidorenko Olga Victorovna

«Oryol State Agrarian University named after N.V. Parakhina», Russia, 302019, Orel, ul. General Rodin, 69. E-mail: sov1974@mail.ru, Doctor of Economics, Associate Professor, Head. Department of «Accounting and Statistics».

Iliina Irina Vasilievna

«Oryol State Agrarian University named after N. V. Parakhina», Russia, 302019, Orel, ul. General Rodina, 69. E-mail: ktv3744@mail.ru, Honored Economist of the Russian Federation, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the «Finance, Investment and Credit Department».

One of the actual problems characteristic of all periods of the development of the agro-industrial complex is to increase investment and innovation attractiveness and increase financial investments in its development. The article proves that the acceleration of the pace of innovation in the development of agricultural organizations depends primarily on the rational structure of funding sources. It is the formed optimal amount of financial resources that determines their stable financial condition and creates favorable conditions for innovative development.

Keywords: sources of financing, credit resources, depreciation, profit, budget subsidies, equity.

Обеспечение эффективности отечественного сельского хозяйства непосредственно зависит от правильно выбранной стратегии агропродовольственной политики. Необходимо отметить, что принятые государством в последние годы активные меры по развитию аграрного производства, дали положительные результаты. На примере сельскохозяйственных организаций Орловской области рассмотрены источники финансирования их инновационной деятельности (табл. 1). За последние три года объем финансовых ресурсов, направленных на инновационное развитие аграрного бизнеса сократился на 24,8%. В качестве основного финансового ресурса любая компания должна иметь собственные средства. Однако в структуре финансовых ресурсов они заняли в 2017 г. только 25,8% и снижение данного источника по сравнению с 2015 г. составило 40,0%. В условиях самофинансирования и самообеспечения сельскохозяйственные организации всегда возлагают большие надежды на полученную прибыль [2,5]. К сожалению, объем этого источника финансирования в 2017 г. в сравнении с 2015 г. сократился на 57,6%.

Исследования показали, что в среднем ежегодно рост объема продаж увеличивается на 3,5%, а рост издержек производства составляет 15,5%. Этим, в первую очередь объясняется сокращение массы прибыли в аграрном производстве [1, 3]. Недостаток собственных источников по-прежнему покрывается за счет банковских кредитов, доля которых составила около 60,0%.

Таблица 1. Состав и структура финансовых ресурсов сельскохозяйственных организаций Орловской области

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		2017 г. в % к 2015 г.
	Сумма млн. руб.	в % к ито- гу	Сумма млн. руб.	в% к ито- гу	Сумма млн. руб.	в % к ито- гу	
1. Собственные и приравненные к ним средства, всего	13538,4	32,4	11953,9	38,6	8131,7	25,8	60,1
в том числе: прибыль от продаж	10678,0	25,5	8992,8	29,0	4527,4	14,4	42,4
амортизационные отчисления	2860,4	6,9	2961,1	9,6	3604,3	11,4	126,0
2. Мобилизуемые средства на финансовом рынке, всего	25693,9	61,4	16798,5	54,2	21215,5	67,4	82,6
от продажи ценных бумаг	6814,5	16,3	2537,9	8,2	3069,1	9,7	45,0
кредиты банков	18879,3	45,1	14260,5	46,0	18146,4	57,7	96,1
3. Поступающие средства в порядке перераспределения, всего	2607,0	6,2	2214,1	7,1	2121,5	6,7	81,4
в том числе: страховые взносы по наступившим рискам	327,8	0,8	46,3	0,1	6,2	x	1,9
бюджетные средства	2189,2	5,2	2056,5	6,6	2022,4	6,4	92,4
дивиденды полученные	89,9	0,2	111,2	0,4	92,8	0,3	103,2
Всего	41839,3	100	30966,5	100	31468,7	100	75,2

Снижение уровня доходности сельскохозяйственных организаций связано с реализацией производимой ими продукции по ценам, не возмещающим затраты, что, естественно, приводит к недостатку финансовых ресурсов для обеспечения инновационной деятельности и реализации в целом региональных программ развития АПК (табл. 2).

Таблица 2. Динамика себестоимости и цен реализации основных видов продукции в сельскохозяйственных организациях Орловской области

Виды продукции	2016 г.		2017 г.		Темпы роста (снижения),%	
	Себестоимость 1 ц, руб.	Цена 1 ц, руб.	Себестоимость 1 ц, руб.	Цена 1 ц, руб.	себестоимости 1 ц, руб.	цены 1 ц, руб.
Зерновые и зернобобовые - всего	549	860	583	822	106,2	95,6
картофель	602	479	655	713	108,8	148,8
Сахарная свекла	182	276	174	204	95,6	73,9
рапс	1382	2245	1321	1948	95,6	86,7
Мясо КРС	12389	9965	9648	11339	77,9	113,8
молоко	1818	2217	1910	2490	105,0	112,3

Установлено, что по некоторым видам продукции результаты изменялись в одностороннем порядке, увеличивались как затраты, так и реализационные цены. Например, по зерновым и зернобобовым культурам наблюдается рост затрат и снижение цены реализации. Положительным моментом является тот факт, что затраты на мясо крупного рогатого скота сократились, а цены выросли, что обеспечило доходность данного вида продукта.

Высокоэффективное ведение сельскохозяйственного производства невозможно осуществить без достаточного объема финансовых ресурсов. Поэтому для обеспечения роста конкурентоспособности аграрных предприятий необходимо обеспечить увеличение инвестиционных вложений в отрасль.

Список литературы

1. Ильина И.В. Методические вопросы мониторинга устойчивого развития аграрного сектора экономики / И.В. Ильина, О.В. Сидоренко // Аграрная Россия, 2014. – № 4. – С. 27-32.

2. Ильина И.В., Сидоренко О.В., Морозова Е.В. Механизм реализации государственной поддержки в аграрном секторе / И.В. Ильина, О.В. Сидоренко, Е.В. Морозова // Экономический анализ: теория и практика, 2011. – № 11. – С. 22–28.
3. Кагермазов Ц.Б., Гордеев А.С., Шахмурзов М.М. Государственная поддержка на службе развития сельского хозяйства / Ц.Б. Кагермазов., А.С. Гордеев, М.М. Шахмурзов // Аграрная Россия, 2017. – № 1. – С. 36–41.
4. Сидоренко О.В. Экономический мониторинг функционирования сельского хозяйства региона в контексте обеспечения продовольственной безопасности / О.В. Сидоренко, И.В. Ильина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2014. – № 38. – С. 36–44.
5. Сидоренко О.В. Реализация механизма государственной поддержки аграрного сектора по новым правилам / О.В. Сидоренко, И.В. Ильина // Аграрная Россия, 2015. – № 5. – С. 32–36.

References

1. Ilyina I.V. Methodological issues of monitoring of sustainable development of the agricultural sector of the economy / I.V. Ilyina, O.V. Sidorenko // Agrarian Russia, 2014. – № 4. – P. 27–32.
2. Ilyina I.V., Sidorenko O.V., Morozova E.V. Mechanism for the implementation of state support in the agricultural sector / I.V. Ilyina, O.V. Sidorenko, E.V. Morozova // Economic Analysis: Theory and Practice, 2011. – № 11. – P. 22–28.
3. Kagermazov T.B, Gordeev AS, Shakhmurzov M.M. State support in the service of agricultural development / T.B. Kagermazov., A.S. Gordeev, M.M. Shakhmurzov // Agrarian Russia, 2017. – № 1. – P. 36–41.
4. Sidorenko O.V. Economic monitoring of the functioning of the region's agriculture in the context of ensuring food security / O.V. Sidorenko, I.V. Ilyina // National interests: priorities and security, 2014. № 38. – P. 36–44.
5. Sidorenko O.V. Realization of the mechanism of state support of the agrarian sector on new rules / O.V. Sidorenko, I.V. Ilyina // Agrarian Russia, 2015. – № 5. – P. 32–36.

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДАХ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В АГРОБИЗНЕСЕ

Шестаков Роман Борисович

ФГБОУВО «Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина», кафедра «Экономика и менеджмент» в АПК. nir_paper@inbox.ru, кандидат экономических наук, доцент.

В статье представлен один из вариантов применения современных подходов машинного обучения в разрезе прогнозирования данных в агробизнесе. Анализируется однофакторный динамический ряд индексов цен сельхозпроизводства в целом по стране. По известным метриками точности прогноза сравнивались отдельные модели и их ансамбли. Наиболее точный вариант послужил основой для среднесрочного анализа динамики ценовых индексов.

Ключевые слова: прогнозирование, агробизнес, индексы цен производителя, гибридная модель

TO THE QUESTION OF MODERN FORECASTING METHODS IN AGRIBUSINESS

Shestakov Roman Borisovich

«Oryol State Agrarian University. N.V. Parakhina». Department of Economics and Management in the AIC. nir_paper@inbox.ru, Ph.D., associate professor.

The paper presents one of the application variants of machine learning modern approaches in the context of agribusiness data forecasting. The one-factor dynamic of agricultural production prices indices of in the whole country is analyzed. The known prediction accuracy metrics compared to individual models and their assemblies. The most accurate version served as the basis for the mid-term analysis of price indices dynamics.

Keywords: forecasting, agribusiness, producer price indices, a hybrid model

Когда мы сталкиваемся с проблемой выбора инструмента для решения определенной научной задачи, необходимо помнить теорему из сферы анализа данных «No Free Lunch» [5]. По смыслу это означает то, что не бывает абсолютно эффективного универсального инструмента для решения всех задач. Эффективность зависит от самой задачи. Исследователю в любом случае придется разрабатывать модели с помощью разных методов и инструментов, а иногда объединять их, создавая последовательные или параллельные интегральные модели – «ансамбли». В этом случае каждая отдельная модель призвана «ухватить» скрытые паттерны, которые просмотрела другая.

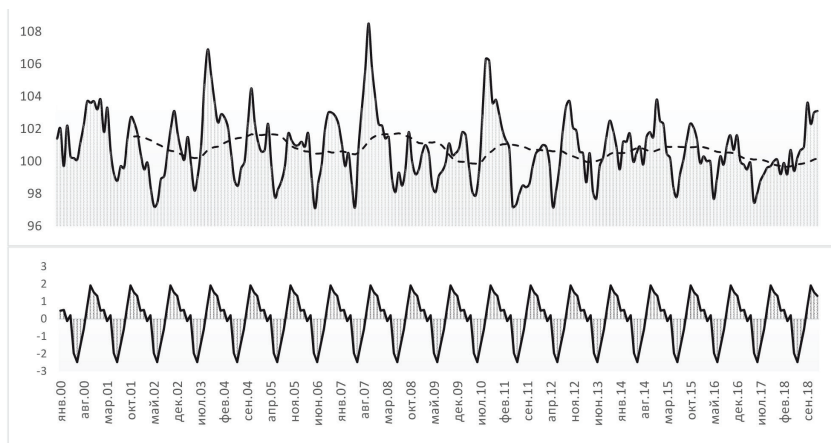
Одними из самых сложных для прогнозирования показателей являются ценовые. Для агробизнеса, с его проблемой ценового диспаритета, это особенно актуально. В качестве входных данных в работе используется индекс цен производителей (PPI) сельского хозяйства в Российской Федерации (табл. 1). По сути, это набор ежемесячных процентных изменений относительных уровней цен.

Таблица 1. Индекс цен производителя (PPI) сельского хозяйства в Российской Федерации за 2000–2018 гг.

	Январь	Март	Апрель	Июнь	Июль	Сентябрь	Октябрь	Декабрь
2000	101,4	99,7	102,2	100,2	100,1	102,3	103,7	103,7
2005	101,2	100,7	102,3	97,8	98,3	99,7	101,7	101
2010	100,8	101,6	99,6	97,9	99,4	106,3	106,2	103,8
2011	102,9	101,3	100,8	97,3	98	98,4	98,6	100,5
2012	100,7	100,9	99,9	98,2	99,7	103,4	103,7	101,9
2013	100,6	98,7	100,5	97,7	99,7	101,5	102,5	100,9
2014	99,5	101,2	101,7	100,5	100,9	101,5	101,8	103,8
2015	102,5	100,5	100,2	97,8	99,2	101,3	102,3	101,4
2016	99,9	100	100	98,9	100,3	101	101,6	101,6
2017	100	99,5	99,9	98	98,8	99,6	99,7	100,1
2018	99,2	99,2	100,7	100,2	100,7	103,6	102,3	103,1

Источник: рассчитано авторами по данным ФСГС РФ [1]

На рисунке 1 показана декомпозиция динамического ряда по полным данным. На верхнем графике: исходные значения и 2-летнее скользящее среднее, на нижнем: сезонная компонента.



Источник: рассчитано авторами по данным ФСГС РФ [1]

Рисунок 1. Декомпозиция динамического ряда PPI. (На верхнем графике: исходные значения и 2-летнее скользящее среднее, на нижнем: сезонная компонента)

Ряд имеет несколько нисходящий тренд (дрифт за весь срок в пределах 2%) и ежегодную сезонную составляющую с выраженными максимумами в октябре-декабре и минимумами в июне. Это связано с особенностями аграрной бизнес-активности.

Далее, данные разделены на обучаемую и тестовую выборку. Тестовая выборка состоит из последних 60 значений (2014-2018 годы). Сопоставление проводилось по MAE (mean absolute error – средняя абсолютная ошибка). С помощью программной среды анализа данных «R» в автоматическом режиме подобраны гиперпараметры и рассчитаны соответствующие параметры для разных моделей по оптимальному информационному критерию Акаике (AIC), скорректированному для малых выборок. Использовалась готовая библиотека «HybridForecast» [4].

Калибровочные модели (бенчмарки) [3] представленным отдельными методами, а основная модель будет параллельным ансамблем. Результат средневзвешен на основе равного вклада каждой модели.

Модель «(S)NAIVE» копирует последние значения ряда с учетом сезонности. «(S)ARIMA» представляет собой интегрированную модель авторегрессии и скользящего среднего, также с учетом сезонности Экспоненциальное сглаживание в пространстве состояний с учетом тренда и сезонности обозначена как «ETS». «THETA» – способ модификации локальных искажений временно-го ряда, которые выражаются с помощью коэффициента θ (тета). «NNAR» один из вариантов нейронной сети с прямой связью, одним скрытым слоем и принимающие на входе лаговые комбинации одного и того же ряда. «STL» по сути сезонная декомпозиция с помощью Loess-регрессии. И наконец, более сложная модель «TBATS» [2], которая включает в себя сглаживание в пространстве состояний с учетом тренда и сезонности, тригонометрическими регрессорами и ARMA анализом ошибок.

В таблице 2 приведены результаты «обучения» моделей и сопоставление их по выбранной метрике. По итогам проверки различных комбинаций отдельных моделей подобран ансамбль с минимальной метрикой ошибки.

Таблица 2. Сопоставление обучаемых моделей по метрике MAE на тестовом окне 2013-2018 гг.

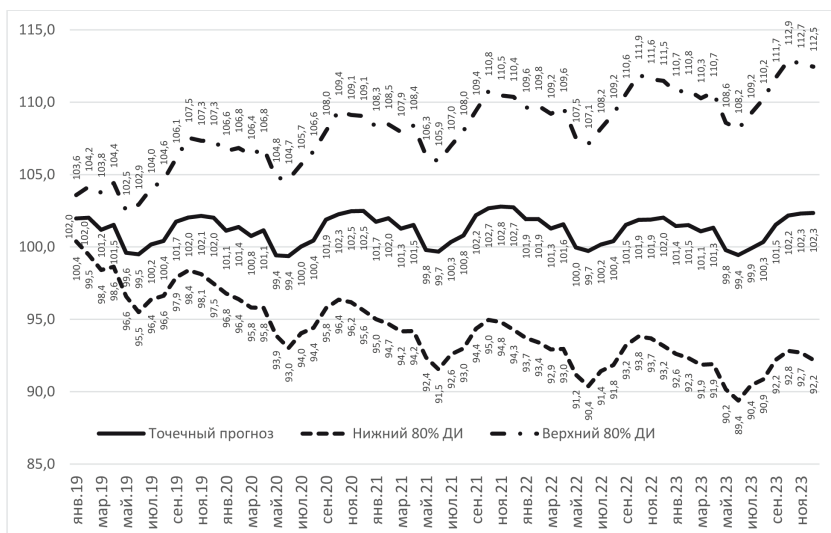
Модели	Гипер-параметры	Параметры моделей после подгонки	Метрика точности MAE
Бенчмарки			
SNAIVE	$Y_{2013-2018 [12]} = Y_{2015 [12]}$	-	0,98
SARIMA	(2,0,0) (2,0,0) [12]	Коэффициенты автокорреляции: AR1 = 1,1; AR2 = -0,3 Коэффициенты автокорреляции сезонные: sAR1 = 0,4; sAR2 = 0,3 Среднее: 100,7	0,96
ETS	(M, N, A)	Коэффициенты сглаживания: alpha = 1; gamma = 0.002 Начальное состояние: 100,9	1,36

ТНЭТА	(A, N, N)	Коэффициенты сглаживания: alpha = 1 Начальное состояние: 100.6847	1,23
NNAR	(13,1,7)	-	1,32
STL	$Y = T + S + E$	-	0,98
TBATS	(0.003, {0,0}, 0.8, {<12,5>})	Бокс-Кокс трансформация: 0,003 Коэффициенты сглаживания: Alpha: 1,13; Beta: -0,25 Дампинг: 0,80 Сезонная компонента: Gamma-1: -0000,9 Gamma-2: 0.002	1,02
Оптимальная интегральная (гибридная) модель			
«Ансамбль» следующих моделей: SNAIVE SARIMA STL TBATS	Веса результатов каждой модели: 0,25		0,89

Источник: рассчитано автором

В заключении используем выбранную гибридную модель для экстраполяции на ближайшие 5 лет. Изобразим полученные прогнозные данные на графике рисунка 2.

Таким образом, поиск наиболее эффективной модели для анализа данных является не самой простой задачей и требует от исследователя много усилий, а иногда и интуиции. Несмотря на то, что в эпоху становления цифровой экономики многое можно переложить на искусственный интеллект, места для творческого подхода остается достаточно.



Источник: сформировано автором

Рисунок 2. Среднесрочный прогноз на 2019-2023 годы, сформированный с помощью оптимальной гибридной модели

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 20.02.2018).
2. De Livera, A.M., Hyndman, R.J., & Snyder, R. D. (2011), Forecasting time series with complex seasonal patterns using exponential smoothing, *Journal of the American Statistical Association*, 106(496), 1513-1527.
3. Hyndman R. J. A forecast ensemble benchmarks. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://robjhyndman.com/hyndsight/benchmark-combination/> (дата обращения: 22.02.2018).
4. Forecast Hybrid: Convenient Functions for Ensemble Time Series Forecasts [Электронный ресурс]. URL: <https://cran.r-project.org/web/packages/forecastHybrid/index.html> (дата обращения 15.03.2019)

5. Wolpert D.H., Macready W.G. No Free Lunch Theorems for Optimization [Электронный ресурс]. URL: <https://ti.arc.nasa.gov/m/profile/dhw/papers/78.pdf> (дата обращения 15.03.2019)

References

1. Federal State Statistics Service of the Russian Federation. [Electronic resource]. URL: <http://www.gks.ru>
2. De Livera, A.M., Hyndman, R.J., & Snyder, R.D. (2011), Anonymous Smoothing, Journal of the American Statistical Association, 106 (496), 1513-1527.
3. Hyndman R. J. A forecast ensemble benchmarks. [Electronic resource]. Access mode: <https://robjhyndman.com/hyndsight/benchmark-combination/>
4. ForecastHybrid: Convenient Functions for Ensemble Time Series Forecasts [Electronic resource]. URL: <https://cran.r-project.org/web/packages/forecastHybrid/index.html>
5. Wolpert, D.H., Macready, W.G. No Free Lunch Theorems for Optimization [Electronic resource]. URL: <https://ti.arc.nasa.gov/m/profile/dhw/papers/78.pdf>

РАЗВИТИЕ СТАРТАП-КОМПАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Давидович Наталья Николаевна

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки, Республика Беларусь (213410, ул. Мичурина, д. 5, Республика Беларусь), старший преподаватель кафедры финансов и контроля в сельском хозяйстве, natadavidovich@mail.ru, 8-029-624-42-70.

Автор рассматривает стадии развития стартап-компаний, анализирует преимущества и недостатки взаимодействия стартапа с инновационными акселераторами. В статье приводятся примеры известных стартап-компаний в США, России. Проводится анализ развития стартапов в Республике Беларусь.

Ключевые слова: стартап, бизнес-проект, компания, инновации, инвестиции, инвесторы, бизнес-ангелы, акселератор, масштабирование, финансирование, экосистема, бизнес-инкубаторы, технопарк.

THE DEVELOPMENT OF STARTUP COMPANIES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Davidovich Natalia Nikolaevna

Belarusian State Agricultural Academy, Gorki, Republic of Belarus (213410, Michurina str., 5, Republic of Belarus), Senior Lecturer, Department of Finance and Control in Agriculture, natadavidovich@mail.ru, 8-029-624-42-70.

The author examines the stages of development of start-up companies, analyzes the advantages and disadvantages of interaction with innovative startup accelerators. The article provides examples of

well-known start-up companies in the USA and Russia. The analysis of startups development in the Republic of Belarus is carried out.

Keywords: startup, business project, company, innovation, investment, investors, business angels, accelerator, scaling, financing, ecosystem, business incubators, Technopark.

Достаточно длительный период времени в Республике Беларусь осуществляется переход на инновационный тип экономики. Государство последовательно принимает меры по формированию условий для активизации и поддержки инновационной деятельности. Одним из активно развивающихся элементов инновационно-венчурной системы, который доказал свою креативность и все больше занимает позицию значимого источника инновационных идей, являются стартапы.

Вокруг понятия «стартап» существует различные стереотипы. В последнее время оно стало очень популярным и одними применяется для обозначения практически любого бизнеса, а другими исключительно как описание интернет проектов. Третьи считают, что это слово – лишь модное иностранное заимствование, и не признают стартап настоящим бизнесом.

Стартап – это компания, созданная для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели. (Воспроизводимость – это возможность многократно продать полученное решение. Масштабируемость – возможность существенного роста проекта). Помимо этого, важной отличительной особенностью стартапов является технологичность. В основе большинства из них лежат некие технологические ноу-хау.

Не каждая новая компания является стартапом – компанией с высоким потенциалом роста, инновационной моделью развития или технологическим преимуществом. Стартапы нацелены на глобальный рынок и способны быстро масштабироваться. Создание масштабируемой, быстрорастущей компании – это динамичная игра с большими ставками. На такой риск идут основатели стартапов – амбициозные молодые профессионалы, обладающие необходимыми компетенциями.

Развитие стартапа может осуществляться одним из двух спо-

собов: за счет собственных средств или на основе взаимодействия с инновационным акселератором (Акселератор (англ. *startup accelerator* или *seed accelerator*, букв. «ускоритель») – социальный институт поддержки стартапов. Учреждения и организованные ими программы *интенсивного* развития компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку в обмен на долю в капитале компании). Большая часть стартапов идет по второму пути. Для стартапов, как и для обычных компаний применимо понятие жизненного цикла. В настоящее время сложилось мнение, что стартап проходит в своем развитии три стадии: предпосевную стадию (*pre-seed stage*), посевную стадию (*seed stage*) и пост-стартап-стадию.

Начальной стадией развития стартапа является предпосевная. На этой стадии у инициатора стартапа есть идея, но отсутствует план по ее реализации. Начинает формироваться команда проекта, происходит детализация отдельных элементов идеи проекта. На данной стадии для развития стартапа особенно важна креативность мышления автора идеи. Для того чтобы избежать банкротства на предпосевной стадии развития стартапа необходимо, прежде всего, наличие разработчиков проекта, высокая мотивация команды проекта и точный план действий. Существуют значительные сложности с обеспечением финансирования проекта. Автору идеи необходимо выбрать способ привлечения инвестиций. Как правило, инвесторы на этой стадии развития стартапа, требуют существенную долю в будущей компании. И это требование вполне закономерно, так как идея стартап-проекта нуждается в сложной и дорогостоящей экспертизе, на основе которой должен быть сделан вывод о перспективности проекта и возможности в будущем превращения его в конкурентоспособный бизнес. Существуют высокие риски, что при проведении экспертизы были учтены не все факторы и потенциал стартап-проекта завышен. Для проведения экспертизы и эксперты, и инвесторы должны знать технологии оценки стартап-проектов и иметь необходимые компетенции.

Второй стадией развития стартапа является посевная стадия. Если на предпосевной стадии гибкость проекта очень высокая и происходит постоянное его уточнение, то на второй стадии каждое изменение

в направлении проекта влечет за собой более высокие издержки. К этому моменту времени у инициатора стартап-проекта сформировалось окончательное понимание сути и содержания проекта, происходит формирование команды проекта, появляется рабочий прототип товара. Основной задачей стартапа на посевной стадии является разработка бизнес-плана стартапа и поиск источников инвестиций. При этом важным условием будущего успеха является наличие устойчивой обратной связи с клиентами, которая позволит оптимизировать управленческие процессы на каждом новом витке, делать выводы из ошибок, снижать риски и масштабы проблем, решать возникающие проблемы. Становится возможным получить динамику роста пользователей, развития проекта и возможно прибыли, а это цифры и данные, которые необходимы для инвесторов. Стоимость проекта на посевной стадии, как правило, в несколько раз больше, чем на предпосевной. Привлечение инвестиций на посевной стадии также является сложной задачей.

Заключительной стадией развития стартапа является пост-стартап-стадия. Команда проекта сформирована, имеется готовый бизнес-план, проект работает и продукт (технология, услуга и т. д.) нашел своих потребителей на рынке. Появляется устойчивая прибыль. На данной стадии происходит формирование организационной структуры и выбирается организационно-правовая форма. Компания перестает быть стартапом и начинает функционировать по законам развития традиционных компаний. Важно отметить, что основная часть стартапов прекращает свою деятельность на двух первых стадиях развития. Авторы идей сталкиваются с недостатком информации о существующих инновационных акселераторах, их программах развития.

Создание инновационных бизнес-акселераторов было направлено на решение проблем, с которыми сталкиваются инициаторы стартапов. Можно выделить следующие преимущества и недостатки взаимодействия стартапа с инновационными акселераторами.

К преимуществам можно отнести следующие:

1. Стартапы-резиденты бизнес-инкубаторов и технопарков регулярно участвуют в выставках, форумах и конференциях, тем самым инновационные акселераторы способствуют взаимодействию стартапов с потенциальными инвесторами;
2. В процессе постоянного взаимодействия со специалистами инновационного акселератора повышается уровень знаний в

области экономики и управления компании;

3. Деятельность государства в сфере финансирования стартапов несоординирована и нуждается в информационной поддержке. Так же процессы взаимодействия с государственными органами затруднены необходимыми бюрократическими процедурами. Бизнес-инкубаторы и технопарки позволяют наладить связи с государственными органами и служат буфером со стартапами.

Недостатки:

1. Необходимость предоставления большого количества информации и документов о деятельности компании отнимает большое количество времени, которое могло бы быть затрачено на развитие стартапа;
2. Обучение является важной составляющей деятельности бизнес-инкубаторов и технопарков, однако не все образовательные мероприятия подходят для стартапов-резидентов. Некоторым из них необходимо наставничество опытных предпринимателей;
3. В настоящий момент не все бизнес-инкубаторы и технопарки могут обеспечить резидентам взаимодействие с международными представителями и инвесторами. Это существенно ограничивает возможность продвижения резидентов на зарубежные рынки.

Кроме того, следует отметить, что бизнес-акселераторы (бизнес-инкубаторы и технопарки) являются инструментами для решения многих проблем развития стартапов. Бизнес-акселераторы есть практически во всех странах мира, понятно, что в развитых странах их больше – они более эффективны и более популярны.

Пожалуй, наиболее известные и эффективные акселераторы – это американские, например, всемирно известный Y combinator, среди выпускников которого есть и миллиардные компании – например, Dropbox.

Одним из таких примеров является компания GLOBAL VENTURE ALLIANCE (GVA) Экосистемы Развития Инноваций. GVA – это международная компания с площадками в Кремниевой Долине и Москве, которая представляет собой частную инновационную экосистему. Под одним брендом GVA объединяет акселерационные программы для стартапов, образовательные иници-

ативы по профессиям будущего, инвестиции через собственные венчурные фонды, а также масштабные проекты с корпорациями и государством по созданию инновационной среды, отвечающей на глобальные вызовы.

В соседних странах, например, России, пожалуй, можно выделить ФРИИ (Фонд развития интернет-инициатив). Акселератор «ФРИИ» – лучшая программа в России для ускоренного развития бизнеса в интернете. Программа включает в себя консалтинговую, образовательную, маркетинговую и юридическую поддержку Фонда, доступ к более чем 250 лучшим экспертам рынка, индивидуального трекера. ФРИИ сопровождает портфельные компании на всех этапах их роста, помогая не только в развитии продукта и продаж, но также в выходе на стратегических заказчиков и привлечении инвесторов.

Лучшие из белорусских стартапов способны конкурировать на глобальном рынке благодаря своим инновациям и интеллектуальному капиталу. Беларусь нуждается в таких компаниях. Белорусские стартап-компании – это новые молодые бизнесы, большинство из которых (88,9%) работает на рынке менее трех лет. Стоит отметить, что средний возраст европейского стартапа 2,4 года. В этом смысле белорусский стартап в полной мере отвечает параметрам среднестатистического европейского стартапа.

Самые популярные отрасли среди стартапов – это SaaS (цифровой софт для бизнеса), искусственный интеллект (AI), технологии в области финансов (FinTech), а также игры и развлечения. Чуть более 10% стартапов занимается разработкой продуктов с использованием технологии Blockchain. Для сравнения, в Польше топ-5 секторов по итогам исследования 2017 года – это большие данные (big data), аналитические сервисы, интернет вещей (IoT), программные продукты и сервисы, а также технологии в сфере здоровья и биотехнологии.

Почти половина стартапов (42,9%) имеет двух основателей. Это классическая модель, которая признана эффективной во многих странах мира. Идеальным считается микс двух основателей, у одного из которых – бизнес-фокус, у другого – технологический. В Беларуси только 19,5% стартапов создано одним основателем. Этот аспект почти полностью совпадает с европейским трендом, где

предприниматели-одиночки создают чуть более 20% стартапов.

Большинству стартапов принадлежит более чем 75% доли компании, что является закономерной и характерной чертой для стартапов на ранней стадии развития. 6,5% респондентов владеет миноритарной долей менее 25% компании. С развитием бизнеса стартапа и привлечением инвестиций доли собственников размываются (dilution). Как правило, на ранних стадиях инвестирования бизнес-ангелам или акселераторам принадлежит не более 20% стартапа. Таким образом, основатели сохраняют контроль над своим бизнесом и остаются мотивированными к ускорению роста компании.

Более половины стартапов (56,3%) реализует свои услуги и продукты на внутреннем рынке. Практически одинаковое количество (31-33%) нацелено на рынок России и Европы.

Среди актуальных задач стартапов первое место занимают: поиск финансирования для роста компании (54,1%), продажи и привлечение клиентов (52,4%), а также построение продукта и ценностного предложения (49,4%). Интересно, что последние две проблемы полностью совпадают с европейским трендом, где в топе проблем стартапа — продажи, построение продукта и рост. В отличие от общеевропейского стартапа, первая проблема, которую называет белорусский стартап, это поиск финансирования.

На самых ранних этапах жизни стартапа еще неясно, как будет развиваться проект, поэтому нести дополнительные расходы и брать на себя юридические обязательства нет смысла. Например, самое простое общество с ограниченной ответственностью в Беларуси подразумевает как минимум наличие полноценного юридического адреса (офисного помещения), ведение бухгалтерского учета, представление отчетности в госорганы (даже нулевой), наем руководителя, оформление отношений с членами команды, уплату налогов и обязательных взносов на зарплату сотрудникам, уплату налогов с коммерческой деятельности, «двойное» налогообложение дохода фаундеров от деятельности такой компании. При этом в Беларуси на стартапы распространяются общие нормы о банкротстве и ликвидации. С точки зрения инвестиционной привлекательности для регистрации компании стартапы выбирают юрисдикции, которые обладают гибким законодательством в сфере (венчурного) финансирования и наработанной судебной

практикой. Крайне привлекательно выглядят США и Кипр. Обе эти юрисдикции хорошо знакомы инвесторам и не вызывают каких бы то ни было вопросов с точки зрения обеспечения прав инвесторов.

Более половины стартапов имеет юридическую регистрацию, из них 55% зарегистрировано в Республике Беларусь, 15% – в США, 9% – в Эстонии, 4% – на Кипре, 3% – в Российской Федерации. Стоит отметить тот факт, что 40,6% стартапов пока не зарегистрировано, при этом в 13,5% случаев члены команды являются индивидуальными предпринимателями.

Стартап FriendlyData, основанный белорусскими разработчиками, прошел отбор в международный акселератор 500 Startups. BotCube – в акселератор Boost VC в Кремниевой долине. Стартап Eхronenta – в легендарный финский акселератор Startup Sauna. А стартап IQBoxu, который занимается оцифровкой документов на базе машинного обучения, – в культовый американский акселератор Y Combinator.

Четыре стартапа из Беларуси прошли обучение в эстонском акселераторе Startup Wise Guys.

Американо-белорусский стартап WorkFusion, автоматизирующий бизнес-процессы на основе машинного обучения, привлек \$35 млн. инвестиций в раунде D от группы компаний во главе с венчурным фондом Georgian Partners.

В 2017 году более 30 потенциальных инвесторов ранних стадий прошли обучение. Часть из них объединилась для создания новой ангельской сети. Также в этом году появился прецедент для белорусского IT: Google купила компанию AI MATTER. Произошел полноценный acquisition – приобретение компании.

Что касается развития стартапов в Республике Беларусь, то среди наиболее значимых можно отметить:

Проект Юрия Гурского Flo привлек \$5 млн. от фонда Flint Capital. Также как бизнес-ангел в проект инвестировала известная топ-модель Наталья Водянова.

Стартап PandaDoc привлек \$15 млн. в рамках раунда B от фондов Rembrandt Ventures Partners, Microsoft Ventures, HubSpot и других.

Стартап OneSoil, победитель Venture Day Minsk, привлек \$500 тыс. от фонда Nahus. Также в этом году у фонда появились еще две

портфельные компании: стартап Fabby, который делает приложение, позволяющее автоматически заменять фон «селфи» с помощью нейросетей, и Voir – команда, которая разрабатывает сервис виртуального макияжа (величина сделки не разглашается).

Фонд прямых инвестиций «Зубр Капитал» инвестировал в компании ActivePlatform, ActiveCloud, крупнейший белорусский e-commerce 21vek.by, автоклассифайд av.by, в производителя флексоупаковки «Унифлекс» и был признан американским ресурсом PitchBook.com самой активной инвесткомпанией в Центральной и Восточной Европе. Стандартная сумма сделок для фонда «Зубр Капитал» – \$3–7 млн.

Стартап Vanuba, разрабатывающий мобильные приложения на основе технологий дополненной реальности, получил финансовую поддержку в \$5 млн. от инвестиционного фонда Larnabel Ventures и инвестиционной компании VP Capital.

Блокчейн-стартап Multy, который появился на первом блокчейнхакатоне в стартап-хабе «Имагуру», привлек инвестиции от cyber Fund. (Блокчейн происходит от англ. blockchain (block chain), что дословно означает «цепочка блоков». Иными словами это база данных, которая в прямом смысле этого слова представляет собой непрерывную цепь из блоков и хранится одновременно на множестве компьютеров. Хакатон (англ. hackathon, от hack (см. хакер) и marathon – марафон) – форум разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры) сообща работают над решением какой-либо проблемы, иными словами это марафоны программирования). Такими образом, блокчейнхакатон это форум разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры) сообща работают над решением какой-либо проблемы) принять участие, как заполучить поддержку ментора и найти деньги на разработку, развитие и продвижение своего проекта. В 2018 году в Республике Беларусь проект Project Marketing создал карту экосистемы Беларуси, с которой станет понятно, где стартаперу искать поддержки, в каком хакатоне.

В 2017 году в Беларуси принят декрет № 8 о развитии цифровой экономики. В этом же году в Республике Беларусь начал

работу первый венчурный фонд, ориентированный на венчурное финансирование белорусских проектов (RBF Ventures). В целом в 2017 году ведущие стартапы с белорусскими основателями привлекли около \$85 млн. в качестве инвестиций. Это один из лучших периодов с точки зрения объема инвестиций для стартап-экосистемы в Республике Беларусь.

Подводя итог, можно отметить, что для того чтобы стартап-экосистема стала по-настоящему конкурентоспособной, предстоит предпринять многое. Основными проблемами являются: ограниченный доступ к финансированию, неготовность законодательства в венчурной сфере, недостаточный уровень образования представителей экосистемы в целом. Однако у Беларуси есть безусловные преимущества – это высокий уровень образования основателей бизнеса, наличие технологических талантов, а также историй успеха мирового уровня, что при должном развитии может позволить белорусской экосистеме конкурировать с лучшими мировыми стартап-нациями. Если Беларусь сможет опираться на технические знания, интеллектуал основателей бизнеса, их менторов и инвесторов для создания активной предпринимательской экосистемы, она может стать значимым игроком в мировой экономике знаний, повысив свою конкурентоспособность и долгосрочные перспективы развития.

Список литературы

1. П. 13 Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры, утвержденного указом Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 года № 1. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. (Дата обращения: 28.03.2019.)
2. Отчет «Венчурное финансирование в Республике Беларусь», основанный на данных, полученных в ходе исследования, которое проведено группой компаний Belbiz в сотрудничестве с юридической фирмой «Алейников и Партнеры» в рамках проекта AID-Venture по развитию венчурной экосистемы Беларуси при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID) в 2017 году. – Режим доступа: https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/11/STARTUPS_OF_BELARUS_WEB.pdf. (Дата обращения: 22.03.2019.)

References

1. Clause 13 of the Regulation on the procedure for creating subjects of innovation infrastructure, approved by the decree of the President of the Republic of Belarus dated January 3, 2007 № 1. Mode of access : <http://www.consultant.ru/>
2. The report “Venture financing in the Republic of Belarus”, based on the data obtained in the course of the study, which was conducted by the Belbiz group of companies in cooperation with the law firm “Aleynikov and Partners” within the framework of the AID-Venture project on the development of the venture ecosystem of Belarus with the support Of the US Agency for international development (USAID) in 2017. – Mode of access: https://bel.biz/wp-content/uploads/2018/11/STARTUPS_OF_BELARUS_WEB.pdf

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ ЛЕКАРСТВЕННОГО И ЭФИРОМАСЛИЧНОГО РАСТЕНИЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Карачевская Елена Владимировна

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Республика Беларусь, 213410, г. Горки, Могилевская область, ул. Мичурина, 5. E-mail: karachevskaya-e@mail.ru, кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры «Математическое моделирование экономических систем АПК».

Развитие отрасли лекарственного и эфиромасличного растениеводства, повышение конкурентоспособности возможно только с усилением инновационной составляющей деятельности производителей, внедрения в производство прогрессивных технологий и других научных достижений. Однако присущие особенности отрасли объективно затрудняют этот процесс. Вследствии этого применение инновационных технологий в развитие отрасли лекарственного и эфиромасличного растениеводства является наиболее актуальным. В статье представлен фрагмент результата образования кластера в рамках развития отрасли. Обоснована необходимость повышения эффективности выращивания лекарственных трав, с целью обеспечения фармацевтической промышленности отечественным сырьем растительного происхождения.

Ключевые слова: отрасль эфиромасличного и лекарственного растениеводства, сырье, первичная переработка.

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY OF MEDICINAL AND ESSENTIAL OIL GROWING IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Karachevskaya Elena Vladimirovna

EE «Belarusian State Agricultural Academy», Republic of Belarus, 213410, Gorki, Mogilev region, st. Michurin, 5. E-mail: karachevskaya-e@mail.ru, Candidate of Economic Sciences, associate professor, doctoral candidate of the department of mathematical modeling of economic systems of the agro-industrial complex.

The development of the medicinal and aromatic plant growing, competitiveness increase is possible only with the strengthening of the innovative component of manufacturers, the introduction of advanced technologies and other scientific achievements in the production. However, the inherent characteristics of the industry objectively complicate this process. As a result, the application of innovative technologies in the development of the branch of medicinal and essential oil-growing is the most relevant. The article presents a fragment of the result of the formation of a cluster as part of the development of the industry. The necessity of increasing the efficiency of growing medicinal herbs with the aim of providing the pharmaceutical industry with domestic raw materials of plant origin has been substantiated.

Keywords: branch of essential oil and medicinal plant growing, raw materials, primary processing.

Инновационная активность экономики проявляется в способности накопления и практического применения новых высокотехнологических знаний и технических средств. Без применения инноваций в современных условиях является недостижимым повышение конкурентоспособности, получение сверх прибыли как в одной или нескольких отраслях, так и страны в целом. Применение инноваций в развитие отрасли лекарственного и эфиромасличного растениеводства является одним из важнейших факторов интенсификации производства, укрепления конкурентных позиций как единичных производителей, так и отрасли в целом в условиях глобализации товарных рынков.

В последнее время наблюдается тенденция по увеличению использования препаратов на основе лекарственного растительное сырья в качестве более мягкого и комплексного способа лечения.

Всевозрастающий спрос в мировом масштабе привел к активизации торговли как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

По данным статистических исследований в 2017 году объем производства культивированного лекарственного растительного составило более 350 т., объем заготовок дикорастущих лекарственных растений в Республике Беларусь составил свыше 200 т. Импорт растений, используемых в парфюмерии или фармации составил 683 т [3]. В основном сырье поставляется в Беларусь из Польши, а также из России и Украины. На эти страны приходится от 92% всего объема импорта (рис. 1).

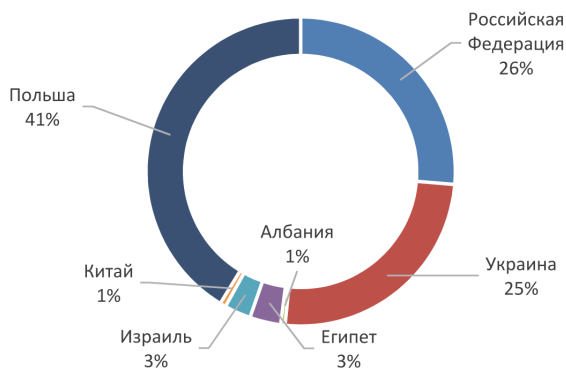


Рисунок 1. Импорт растений в Республику Беларусь, используемых в парфюмерии или фармации в 2017 г., %

Экспорт в 2017 году составил 437 т [6]. Основным потребителем эфиромасличных и лекарственных растений на внешних рынках является Российская Федерация, на долю которой приходится 69% продаж (рис. 2). Наблюдается отрицательное сальдо внешней торговли, которое в 2017 году составило 5017 тыс. долл.

Следовательно, отрасль отечественного лекарственного и эфиромасличного растениеводства столкнулась с проблемой ослабления стратегических позиций на мировом рынке. Данной ситуации способствовало практически полное разрушение производственно-технологического комплекса сельскохозяйственных предприятий, занимающихся культивацией лекарственных, эфиромасличных и пряно-ароматических растений.

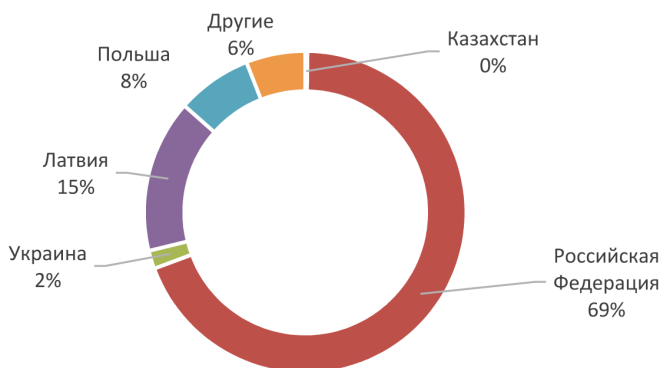


Рисунок 2. Экспорт растений из Республики Беларусь, используемых в парфюмерии или фармации в 2017 г., %

Одним из основных потребителей лекарственных растений является фармацевтическая промышленность, которая в свою очередь является высокотехнологичной и наукоемкой отраслью и в долгосрочной перспективе может стать локомотивом инновационного развития экономики Республики Беларусь. Для повышения конкурентоспособности производства следует разработать долгосрочную стратегию перехода к инновационной экономике.

В настоящее время белорусская экономическая политика направлена на минимизации импорта и максимизации экспорта. Перенос акцента с развития экспорта сырья на возможность образований кластерного типа может обеспечить большую отдачу. Образование кластера в рамках развития отрасли лекарственного, эфиромасличного растениеводства позволит повысить конкурентоспособности на основе сочетания конкуренции и кооперации.

Отметим, что, при образовании кластера как иерархического структурного объединение субъектов, необходимо точно определить влияние результатов деятельности одних субъектов на возможности достижения целевых интересов другими. Модель состоит из восьми итераций (по числу участников).

Основными участниками кластера в рамках отрасли лекарственного растениеводства будут являться: государство, фармацевтические заводы, хозяйства, культивирующие лекарственные и эфиромасличные растения, семеноводческие хозяйства, научно-

исследовательские организации, образовательные учреждения, прочие организации (рис. 3).

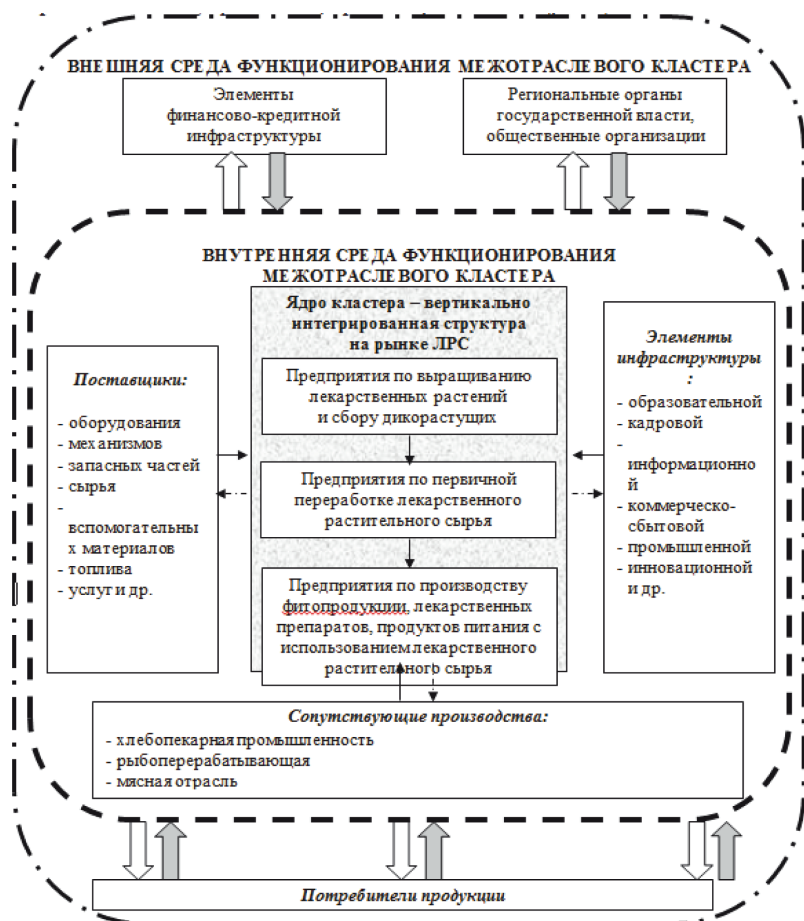


Рисунок 3. Модель межотраслевого кластера на рынке лекарственного растительного сырья

С точки зрения инновационного развития кластера сформированного с целью развития отрасли лекарственного и эфиромасличного растениеводства одной из первостепенных задач для оптимального его функционирования стоит задача перераспределения прибыли между основными участниками, которую возмож-

но решить с помощью трансфертного ценообразования, то есть предоставления возможности декларировать доходы в объеме, необходимом для самофинансирования инновационных проектов на конкретном предприятии, что в текущем периоде является самоопределяющимся для эффективного функционирования отрасли. Поэтому использование методики формирования трансфертного ценообразования является, по сути, одной из составляющих успеха будущего инновационного развития предприятий кластеров отрасли лекарственного растениеводства, а, следовательно, и обеспечения конкурентоспособности продукции на мировых рынках [4].

Основной целью оптимизации формирования трансфертной цены является повышение эффективности функционирования, прежде всего, кластера в целом [5]. Следовательно, целевой функцией в задаче должна выступать суммарная прибыль предприятий от реализации произведенной продукции. Расчет проведем по трем предприятиям-участникам [формула (1)]:

$$F_{\max} = \sum_{n \in N_0} x_n, \quad (1)$$

где n – номер организации-участника в кластере;

N_0 – количество организаций-участников в кластере;

x_n – маржинальная прибыль n организации-участника за вычетом налогов из выручки.

С другой стороны, совокупная маржинальная прибыль агрофармацевтического кластера состоит из маржинальной прибыли предприятий, входящих в данное объединение [формула (2)]:

$$x_n = \sum_{i \in I_1} x_{in} v_{in} - \sum_{i \in I_1} z_{in} v_{in} - \sum_{j \in J_2} x'_{jn}, \quad n \in N_1, \quad (2)$$

где i – виды продукции;

I_1 – лекарственное растительное сырье (продукты его переработки);

x_{in} – трансфертная цена на продукцию вида i предприятия вида n ;

v_{in} – объем производства продукции вида i предприятия вида n ;

z_n – удельные переменные издержки на продукцию вида i предприятия вида n ;

j – виды налогов;

J_2 – налоги, выплачиваемые предприятиями, производящими ЛРС;

x'_{jn} – налоги j , выплачиваемые из выручки предприятия вида n ;

N_1 – поставляющие организации.

При этом трансфертная цена поставляющего предприятия является минимальным размером переменных затрат принимающей организации [формула (3)]:

$$x_n \leq \tilde{x}_n, n \in N_1, n \in N_2. \quad (3)$$

где N_2 – принимающие организации.

Трансфертная цена поставляющей организации формируется на основе переменных издержек плюс надбавка [формула (4)]:

$$x_n = z_n + \bar{x}_n, i \in I_1, n \in N_1, \quad (4)$$

где \bar{x}_n – используемая надбавка при формировании трансфертной цены.

Цена принимающей организации состоит из трансфертной цены поставляющей организации и остальных затрат [формула (5)]:

$$x'_n = x_n + s + \tilde{\delta}_n, \quad (5)$$

где x'_n – трансфертная цена на продукцию вида i предприятия вида n , $n \in N_2$;

s – затраты, включаемые в формирование переменных издержек.

Приведем пример расчета маржинальной прибыли предприятий, занимающихся переработкой ЛРС [формула (6)]:

$$x_n = \sum_{i \in I_1} x'_i v_i - \sum_{j \in I_1} z_j v_j - \sum_{j \in J_2} x'_{jn}, n \in N_2. \quad (6)$$

Если известны цены на промежуточный продукт (или его аналог) и цены на конечные продукты, то внутренние и внешние

цены кластера не должны превышать 20% отклонения от известных рыночных цен [формула (7)]:

$$0,8p_i \leq x_n \leq 1,2p_i, i \in I_1, n \in N_1, n \in N_2. \quad (7)$$

Анализ чистой прибыли от реализации продукции в результате формирования кластера на 6 лет вперед по фирмам-участникам, расчет синергетического эффекта, приведен в табл. 1.

Таблица 1. Расчет синергетического эффекта в результате образования кластера на рынке лекарственного растительного и эфиромасличного сырья (фрагмент)

Показатели чистой прибыли на 6 лет вперед, тыс. руб.	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год	6-й год
Без использования трансфертных цен						
ЗАО «БелАсептика»	4,7	9,4	14,0	18,7	23,3	28,0
КСУП «Минская овощная фабрика»	-19,6	-10,4	5,4	6,3	13,7	15,9
ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов»	129,0	130,0	152,0	164,0	201,0	212,0
Чистая прибыль	114,1	129,0	171,4	189,0	238,0	255,9
С учетом использования трансфертных цен						
ЗАО «БелАсептика»	6,2	7,1	7,8	8,4	11,2	12,8
КСУП «Минская овощная фабрика»	-10,0	11,3	12,1	14,1	16,9	18,3
ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов»	156,3	157,7	161,9	167,3	225,2	250,9
Чистая прибыль	152,4	176,1	181,7	189,8	253,3	282,0
Синергетический эффект от совместной деятельности за счет использования трансфертных цен	38,4	47,1	10,4	8,0	15,3	26,1

Установлено, что наибольшую сумму прибыли предприятия-участники кластера получают на шестом году реализации проекта, при этом синергетический эффект достиг своего максимума на втором году реализации проекта. При этом отметим, что использование методики формирования трансфертных цен предприятия получат большую величину суммарной чистой прибыли.

Отметим, что наряду с увеличением объемов производства исследуемых предприятий возрастает эффективность их деятельности, что весьма закономерно вследствие актуальности и социальной значимости объекта их деятельности.

Вместе с тем перед организациями стоят задачи не только повышения своей стабильности в целом по республике, но также снижения зависимости от импорта и завоевания прочных позиций на международном рынке, для решения которых предлагается создание кластера, предусматривающего получение синергетического эффекта.

Список литературы

1. Винокурова М.В. Конкурентоспособность и потенциал кластеризации отраслей экономики Иркутской области / М.В. Винокурова // ЭКО. – 2006. – № 12. – С. 73–92.
2. Гусаков Е.В. Кооперативно-интеграционные объединения в АПК: оценки и перспективы / Е.В. Гусаков // Вест. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук. – 2011. – № 1. – С. 12–21.
3. Импорт товаров в Республику Беларусь за январь-декабрь 2017 года // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/6znak-2016-2017_god/tt100i02.pdf – (Дата обращения: 02.02.2019).
4. Конкурентоспособность // Наш Мир [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://n-mir.org/index.php?option=com_content&task=view&id=628&Itemid=32. – (Дата обращения: 25.02.2019).
5. Ленькова Р.К. Кластерная политика как направление повышения конкуренто-способности агропромышленного производства Республики Беларусь / Р.К. Ленькова, Е.В. Карачевская // Вестн. Белорус. гос. с.-х. акад. – 2013. – № 1. – С. 5–10.
6. Экспорт товаров из Республики Беларусь за январь-декабрь 2017 года // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/6znak-2016-2017_god/tt100e02.pdf – (Дата обращения: 02.02.2019).

References

1. Vinokurova M.V. Competitiveness and potential of clustering industries of the Irkutsk region / M.V. Vinokurov // ECO, 2006. – № 12. – P. 73–92.
2. Gusakov E.V. Cooperative-integration associations in the agro-industrial complex: estimates and prospects / E.V. Gusakov // Weight. Nat Acad. Belarus science. Ser. agrarian Navuki, 2011. – № 1. – P. 12–21.
3. Import of goods to the Republic of Belarus for January-December 2017 // Nat. stat. com Rep. Belarus [Electronic resource]. - Access mode: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/6znak-2016-2017_god/tt100i02.pdf– Access date: 02.02.2019.
4. Competitiveness // Our World [Electronic resource]. - 2017. - Access mode: http://n-mir.org/index.php?option=com_content&task=view&id=628&Itemid=32. - Date of access: 02/25/2019.
5. Lenkova R.K. Cluster policy as a direction to increase the competitiveness of the agro-industrial production of the Republic of Belarus / R.K. Lenkova, E.V. Karachevskaya // Vestn. Byelorussian. state S.-H. Acad, 2013. – № 1. – P. 5–10.
6. Export of goods from the Republic of Belarus for January-December 2017 // Nat. stat. com Rep. Belarus [Electronic resource]. - Access mode: http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/6znak-2016-2017_god/tt100e02.pdf - Access date: 02.02.2019.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ВЕНТИЛЯЦИИ ЗИМНЕГО САДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЭЛЕМЕНТОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Лобикова Надежда Васильевна

Белорусско-Российский университет, Республика Беларусь, 212030, г. Могилев, пр-т Мира, 43, E-mail: nadya.lobickova@yandex.ru, +375 33 6281192, студентка, строительный факультет, группа ПГС-141.

Лобикова Ольга Михайловна

Белорусско-Российский университет, Республика Беларусь, 212030, г. Могилев, пр-т Мира, 43, E-mail: olg.lobikova@yandex.ru, +375 33 6288373, старший преподаватель кафедры «Промышленное и гражданское строительство».

Научный руководитель: Галюжин Сергей Данилович

Белорусско-Российский университет, Республика Беларусь, 212030, г. Могилев, пр-т Мира, 43, E-mail: : serg.galujin@yandex.ru, +375 29 740 39 48, кандидат технических наук, доцент, действительный член Белорусской инженерной академии, доцент кафедры «Безопасность жизнедеятельности».

Определены основные проблемы развития микрорайона. Разработан перечень мероприятий для повышения качества жизни горожан. Рассмотрена возможность проектирования одного из элементов микрорайона города – зимнего сада. Разработаны подходы к проектированию систем для обеспечения микроклимата в зимнем саду с минимальными затратами. Предложена методика оценки эффективности применения рекуператоров в системах вентиляции с учетом потерь энергии из-за увеличения аэродинамического сопротивления вентиляционной системы при установке рекуператора. Доказано, что применение рекуператоров в системе вентиляции является экономически выгодным.

Ключевые слова: микрорайон города, система вентиляции, рекуператор, энергосбережение, устойчивое развитие.

METHODICAL APPROACH TO DESIGN OF VINYLING SYSTEM OF WINTER GARDEN IN FORMATION OF CITY ENVIRONMENT ELEMENTS

Lobikava Nadzeya Vasiliyeuna

Belarusian-Russian University, Republic of Belarus, 212030, Mogilev, 43 Miera Avenue, E-mail: nadya.lobickova@yandex.ru, student, building faculty, group PGS-141.

Lobikava Volha Mihaylauna

Belarusian-Russian University, Republic of Belarus, 212030, Mogilev, 43, Miera Avenue, E-mail: olg.lobikova@yandex.ru, Senior Lecturer, Department of «Industrial and Civil Engineering».

Scientific supervisor: Galyuzhin Sergey Danilovich

Belarusian-Russian University, Republic of Belarus, 212030, Mogilev, 43, Miera Avenue, E-mail: serg.galujin@yandex.ru, +375 29 740 39 48, candidate of technical sciences, associate professor, full member of the Belarusian Engineering Academy, Associate Professor, Department of «Safety of Life».

The main problems of development of the microdistrict are determined. The list of measures for improving the quality of life of the citizens has been developed. The possibility of designing one of the elements of the formation of the city's microdistrict - the winter garden is considered. Approaches to designing systems for maintenance of a microclimate in a winter garden with minimal expenses are developed. The technique of estimation of efficiency of application of recuperators in ventilation systems with allowance for energy losses due to increase of aerodynamic resistance of ventilation system at installation of a recuperator is offered. It is proved that the use of recuperators in the ventilation system is economically viable.

Keywords: city district, ventilation system, recuperator, energy saving, sustainable development.

Вопросам устойчивого развития и благоустройства городов уделяется в настоящее время особое внимание. Основным принципом, учитываемым при проектировании городской среды является повышение качества жизни жителей без ущерба для окружающей среды. Реализация указанного подхода осуществляется путем строительства энергоэффективных зданий, использования энергосберегающих технологий, применения экологических материалов, уменьшение производства и вторичная переработка отходов, минимизация потребности в автомобильном транспорте, создание зеленых зон отдыха горожан [1]. Перечисленные мероприятия планомерно реализуются при проектировании и строительстве новых районов города. При этом возникают проблемы при реорганизации существующих старых районов городов, сформированных в советский период при иных требованиях к организации городской среды и отсутствии современных технологий.

Исследуются особенности формирования городской среды микрорайона «Юбилейный» г. Могилева, областного центра Республики Беларусь. Микрорайон сформировался в 60-х–80-х годах прошлого века и является типичным для белорусских городов советского периода.

В процессе исследования микрорайон города рассматривался как сложная система, являющаяся отражением деятельности общества и включающая множество взаимодействующих компонентов. При изучении городской среды был сделан вывод, что последние десятилетия наблюдаются положительные тенденции в развитии Могилева. Однако развитие данного района города не в полной мере соответствует необходимым требованиям устойчивости, с учетом темпов современных изменений города. Существуют проблемы, связанные с отсутствием достаточного количества зеленых экологических зон отдыха горожан, не удовлетворяется потребность в элементах инфраструктуры для различных возрастных категорий жителей микрорайона, есть проблемы с качеством коммунального обслуживания, не достигнуты требуемые характеристики энергоэффективности зданий. Проведенные социологические исследования

ния выявили потребности жителей по реорганизации и развитию микрорайона. С целью устойчивого развития микрорайона разработан перечень мероприятий для улучшения качества жизни населения [2]. После экспертной оценки предложенных проектов и изучения возможностей финансирования были выбраны наиболее перспективные проекты и разработана схема модернизации микрорайона «Юбилейный», включающая следующие основные элементы: скейт парк, общественные сады, индивидуальные сады, места для занятий спортом пожилых жителей, кафе, амфитеатр. Финансирование проекта предполагается осуществлять за счет привлечения средств частных инвесторов. Также для снижения стоимости работ рассматривается возможность использования на общественных работах жителей микрорайона и привлечение учащихся средней школы и летней практики.

Один из предложенных проектов – открытие кафе в существующем неиспользуемом здании с пристройкой с тыльной стороны – остекленный павильон 50 м², в котором будет расположен зимний сад для отдыха жителей микрорайона. Предполагается, что данный объект станет местом комфортного отдыха горожан независимо от времени года и прогноза погоды. Для того, чтобы проект стал успешным, необходимо уделить внимание вопросам обеспечения микроклимата в зимнем саду. Рассмотрим данный вопрос более подробно. Свежий чистый воздух является необходимым элементом для роста и развития растений и для комфортного пребывания людей в помещении. Нормируемыми показателями воздуха помещения являются: температура, влажность, состав, скорость движения. Оптимальной температурой воздуха в зимнем саду считаем 18 – 22 °С, при относительной влажности – 40 – 60%.

При проектировании сделан акцент на следующие вопросы:

- разработка правильной схемы озеленения;
- выбор и проектирование системы отопления остекленного павильона;
- выбор и проектирование системы вентиляции павильона.

Зимний сад является сложным инженерным сооружением, со значительными и быстро меняющимися тепловыми нагрузками [3]. Для формирования комфортного микроклимата помещения зимнего сада в летний и зимний периоды года предусматриваются:

- высадка лиственных пород деревьев возле зимнего сада для частичной защиты от солнца в летнее время года;
- вентиляционные окна для использования в летний период;
- проектирование внутренней солнцезащитной системы (жалюзи, ролеты или рулонные шторы);
- система вентиляции с рекуператором использованного тепла и кондиционирования, с автоматической системой управления, *эксплуатируемая в круглогодичном режиме;*
- *система отопления на основе теплового насоса.*

Наиболее проблемными при проектировании являются два последних вопроса.

В жаркое время года для организации быстрого воздухообмена используются вытяжные клапаны, предусмотренные в крыше, и вентиляционные окна, установленные в боковых стенах. При этом через вентиляционные люки или отверстия заходит свежий, прохладный воздух [3].

Функциональные возможности системы:

- приток свежего воздуха в помещение зимнего сада;
- вытяжка использованного воздуха за пределы зимнего сада;
- устранение парникового эффекта внутри зимнего сада целенаправленным воздухообменом;
- автоматическое управление процессом проветривания;
- автоматическая регулировка температуры и влажности внутри зимнего сада;
- рециркуляция воздуха внутри зимнего сада при опасности возникновения конденсата;
- автоматическое закрытие внешнего защитного клапана при возникновении осадков под действием противодождового сенсора;
- дистанционное управление вентиляцией при помощи пульта;
- защита от насекомых.

В зимний период в солнечные дни стены и пол остекленного павильона накапливают солнечную энергию, и, соответственно, помещение зимнего сада будет прогреваться с минимальным дополнительным отоплением. Более того, избыточное тепло через систему вентиляции с рекуператором, будет поступать в смежные помещения кафе и использоваться для обогрева их. Таким образом, расходы на отопление в целом снижаются. Также обстоит си-

туация с использованием избыточной тепловой энергии зимнего сада для нужд отопления помещений кафе в солнечные дни весной и осенью.

В холодный период года при пасмурной погоде комфортные показатели микроклимата и сокращение расходов на отопление обеспечиваются работой системы вентиляции с установленным рекуператором. Эта же система позволяет снизить избыточную влажность в помещении. Для выбора необходимого оборудования необходим комплексный подход с учетом всех групп факторов.

Рассмотрим систему вентиляции помещения зимнего сада, в котором подачи приточного воздуха $L_{пр}$ и удаляемого из помещения воздуха $L_{уд}$ равны и составляют $50 \cdot 10^3 \text{ м}^3/\text{ч} = 13,89 \text{ м}^3/\text{с}$ [4].

Если вентиляционная система эксплуатируется в зимний период при температурах приточного воздуха $T_{пр} = -20 \text{ }^\circ\text{C} = 253,15 \text{ К}$ и удаляемого воздуха $T_{уд} = 18 \text{ }^\circ\text{C} = 291,15 \text{ К}$, то внутренняя удельная (отнесенная к единице времени) энергия приточного $e_{пр}$ и удаляемого $e_{уд}$ воздуха составит $e_{пр} = 4,57 \cdot 10^6 \text{ Дж/с} \approx 1,1 \cdot 10^{-3} \text{ Гкал/с}$; $e_{уд} = 5,03 \cdot 10^6 \text{ Дж/с} \approx 1,2 \cdot 10^{-3} \text{ Гкал/с}$ [4]. Получаем, что при разнице удельных энергий $\Delta e = e_{уд} - e_{пр} = 0,1 \cdot 10^{-3} \text{ Гкал/с}$ каждую секунду в окружающую среду выбрасывается $0,1 \cdot 10^{-3} \text{ Гкал}$. За восьмичасовую смену ($28,8 \cdot 10^3 \text{ с}$) при постоянно работающей вентиляции потери составят $\Delta e_{см} = 2,88 \text{ Гкал}$. При действующих ценах на энергоносители потери за месяц (при необходимости круглосуточного поддержания требуемых параметров микроклимата в помещении зимнего сада) составят 21105 RUB [4].

В качестве примера рассмотрим эффективность установки широко применяемого в Европе рекуператора типа Klingenburg. Основные температурные показатели данного рекуператора взяты из технической характеристики [5] и приведены в таблице 1.

Таблица 1. Основные температурные показатели рекуператора Klingenburg

Точка измерения температуры	Температура воздуха, $^\circ\text{C}$ (К)	
	Приток	Удаление
Вход	- 20 (253,15)	+18 (291,15)
Выход	+4 (277,15)	- 6 (267,15)

Внутренняя удельная энергия приточного $e_{\text{пр.рк}}$ и удаляемого $e_{\text{уд.}}$ воздуха после прохождения рекуператора составит $e_{\text{пр.рк}} = 5,0 \cdot 10^6$ Дж/с $\approx 1,2 \cdot 10^{-3}$ Гкал/с и $e_{\text{уд.рк}} = 4,82 \cdot 10^6$ Дж/с $\approx 1,15 \cdot 10^{-3}$ Гкал/с. Тогда $\Delta e_{\text{рк}} = e_{\text{уд.рк}} - e_{\text{пр.рк}} = 0,05 \cdot 10^3$ Гкал/с [4]. За сутки при постоянно работающей вентиляции с рекуператором будет выбрасываться $\Delta e_{\text{рк} \cdot \text{см}} = 4,32$ Гкал, т. е. потери тепловой энергии будут в 2 раза меньше, чем без рекуператора.

При этом при установке рекуператора увеличивается аэродинамическое сопротивление вентиляционной установки. Потери давления Δp на пневмолиниях притока и удаления в рекуператоре примерно равны и составляют $\Delta p_{\text{пр}} = \Delta p_{\text{уд}} = 300$ Па [4]. Мощность потерь в рекуператоре $P_{\text{пот}}$ с учетом, что $L_{\text{пр}} = L_{\text{уд}}$ [6, с. 287–295] составит $P_{\text{пот}} = 8334$ Дж/с = 8,334 кВт [4]. За сутки потери составят 200,1 кВт·ч. При расчетах потерь электрической энергии при установке рекуператора с учетом КПД вентилятора 85...88% [7] затраты электрической энергии будут больше и составят 231,3 кВт·ч за сутки. При стоимости 1 кВт·ч электроэнергии в промышленности в 2018 году, равной 0,24048 BYN, на преодоление аэродинамических сопротивлений в рекуператоре будет дополнительно затрачиваться 55,62 BYN [8].

При этом в самом рекуператоре возникают потери мощности. Связано это со следующими обстоятельствами. С точки зрения аэродинамики рекуператор представляет собой аэродинамическое сопротивление, при преодолении которого из-за увеличенного внутреннего трения в воздухе происходит нагрев этого воздуха. Данное явление учтено производителем рекуператора в температурных показателях таблицы 1. Из-за наличия данных потерь 10,4 кВт·ч электрической энергии за смену в обоих вентиляторах будет превращаться в тепловую энергию. При этом будут нагреваться электродвигатель вентилятора, рабочее колесо и корпус вентилятора, а также воздух в вентиляторе. Удаляемый воздух будет дополнительно нагреваться до рекуператора и примерно половину данной тепловой энергии отдавать приточному воздуху. На пневмолинии притока вентилятор установлен после рекуператора, поэтому все тепло от приточного вентилятора будет отдаваться приточному воздуху (при соответствующем утеплении стенок корпуса вентилятора). То есть около $\frac{3}{4}$ тепловой энергии, образующейся

от работы вентиляторов, будет отдаваться приточному воздуху, поступающему в животноводческое помещение. С учетом того, что $1 \text{ Гкал} = 1,16 \cdot 10^3 \text{ кВт} \cdot \text{ч}$, получим, что за сутки приточному воздуху будет дополнительно отдано $20,16 \cdot 10^3 \text{ Гкал}$ тепла, а в стоимостном выражении – 1,641 BYN. Тогда действительные потери на преодоление аэродинамических сопротивлений в рекуператоре будут равны примерно 54 BYN [4].

Соответственно, потери энергии в стоимостном выражении при использовании вентиляции без рекуператора за сутки составят 703,5 BYN, а при установке рекуператора – 405,75 BYN.

Таким образом, при установке рекуператора экономия на приобретение тепловой энергии, расходуемой на отопление зимнего сада, за сутки будет составлять 297,75 BYN. В холодный период года в месяц при круглосуточной работе экономия будет достигать 8932,5 BYN.

При оценке эффективности установки рекуператора учли удорожание вентиляционной установки (табл. 2) [4, 8].

Таблица 2. Оценка эффективности установки рекуператора

Статья расходов, показатель	Значение показателя
Стоимость рекуператора Klingenburg	8400 Евро / 20220 BYN
Затраты на усложнение корпуса установки	170 Евро / 409 BYN
Экономия на отопление за месяц при применении рекуператора	3713 Евро / 8932,5 BYN
Срок окупаемости	2,31 месяца

Срок окупаемости проекта в зимнее время года рассчитан исходя из того, что все время (2,31 месяца) будут низкие температуры атмосферного воздуха, что характерно для Беларуси. При более высоких температурах воздуха в зимнее время срок окупаемости проекта будет в пределах одного отопительного сезона. На повышении эффективности применения рекуператора тепла удаляемого воздуха скажется также объем использования избыточной тепловой энергии, используемой для обогрева смежных помещений кафе в солнечные дни зимой, а также в осенний и весенний периоды года.

Разработанная методика оценки эффективности применения рекуператоров в системах вентиляции учитывает потери энергии из-за увеличения аэродинамического сопротивления вентиляционной системы при установке рекуператора. В холодное время года установка рекуператора позволяет достичь экономии при круглосуточной работе более 8 тыс. BYN в месяц (более 3 тыс. евро). Потому при проектировании систем вентиляции зимнего сада целесообразно установка рекуператора тепла.

Повышение эффективности инвестиций в благоустройство городов проявляется по разным направлениям [9]. Это решающее условие повышения качества жизни горожан. Значительный рост эффективности инвестиций в благоустройство города в комплексе с повышением конкурентоспособности предприятий и применением ресурсо- и энергосберегающих технологий способствует реализации прав жителей микрорайона «Юбилейный» города на благоприятную среду жизнедеятельности, развитие социальной инфраструктуры, охрану окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов.

Список литературы

1. Лобикова О.М. Повышение энергоэффективности жилых зданий: Проблемы, опыт решения / Лобикова О. М., Лобикова Н. В.// Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник. Вып. 13 // РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества. Отв. ред. В.И. Герасимов. – М., 2018. – Ч. 2. – С. 351-353.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. – Минск: Изд-во ГНУ «НИЭИ Мин. экономики Респ. Беларусь», 2015. - №4 (214). – 100 с.
3. Микроклимат для зимнего сада [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prodindustry.ru/archive/2005/april/0004.php>
4. Галюжин С. Д. Целесообразность использования современных энергосберегающих систем вентиляции при строительстве и реконструкции зданий / Галюжин С. Д., Лобикова Н. В., Лобикова О. М., Галюжин А. С. //Вестн. науки и обр. Северо-Зап. России. – 2018. - Т. 4. - №4. – С. 1-8.

5. Каталог оборудования Klingenburg. Рекуперация тепла пластинчатыми теплообменниками. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.c-o-k.ru/library/catalogs/klingenburg/10825>(дата обращения 01.12.2018).
6. Альтшуль А. Д. Гидравлика и аэродинамика: учебник для студентов вузов/ А. Д. Альтшуль, Л. С. Животовский, Л. П. Иванов. – М.: Стройиздат, 1987. – 414 с.
7. Караджи В. Г. О высоком КПД вентиляторов и эффективности вентиляционных систем/ В. Г. Караджи, Ю. Г.Московко. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid. (дата обращения 01.12.2018).
8. Галюжин С. Д. Экономическая выгода мероприятий повышения энергетической эффективности систем вентиляции / Лобикова О. М., Лобикова Н. В // «Казахстан-Холод»- 2019: Сб. докл. межд. науч.-техн. конф. (20-21 февраля 2019 г.) = Kazakhstan-Refrigeration 2019: Proceedings of the Conference (February 20-21, 2019). – Алматы: АТУ, 2019. – С.104-110.
9. Основные направления государственной градостроительной политики Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Указ Президента Республики Беларусь 05.09.2016 № 334. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600334> (дата обращения 11.03.2019).

References

1. Lobikova O. M. Increasing the energy efficiency of residential buildings: Problems, solution experience / Lobikova OM, Lobikova N. V. // Russia: Trends and Development Prospects: Yearbook. Issue 13 // RAS. INION. Separate scientific cooperation; Ed. ed. IN AND. Gerasimov. - M., 2018. - Part 2. - P. 351-353.
2. National strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030. - Minsk: Publishing house of the State Scientific Institution «Research Institute of Energy and Efficiency Min. Economy Rep. Belarus». – 2015. - №4 (214). - 100 p.
3. Microclimate for the winter garden [Electronic resource]. Access mode: <http://www.prodindustry.ru/archive/2005/april/0004.php>

4. Galyuzhin S. D. The expediency of using modern energy-saving ventilation systems in the construction and reconstruction of buildings / Galyuzhin S. D., Lobikova N. V., Lobikova O.M., Galyuzhin A.S. // Vestn. science and arr. North-Zap. Of Russia. – 2018. - T. 4. - № 4. - P. 1-8.
5. Klingenburg equipment catalog. Heat recovery plate heat exchangers. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.c-o-k.ru/library/catalogs/klingenburg/10825>
6. Altshul, A. D. Hydraulics and aerodynamics: a textbook for university students / A. D. Altshul, L. S. Zhivotovsky, L. P. Ivanov. - M.: Stroiizdat, 1987. - 414 p.
7. Karadzhi V.G. On high efficiency of fans and efficiency of ventilation systems / V.G. Karadzhi, Yu.G.Moskovko. [Electronic resource]. Access mode: https://www.abok.ru/for_spec/articles.php?nid.
8. Galyuzhin S. D. The economic benefit of measures to increase the energy efficiency of ventilation systems / Lobikova O.M., Lobikova N. V // «Kazakhstan-Cold»- 2019: Sat. report int. scientific and technical conf. (February 20-21, 2019) = Kazakhstan-Refrigeration 2019: Proceedings of the Conference (February 20-21, 2019). - Almaty: ATU, 2019. - P.104-110.
9. The main directions of the state urban planning policy of the Republic of Belarus for 2016–2020. Decree of the President of the Republic of Belarus of September 5.- 2016.- No. 334. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.pravo.by/document/?Guid=3871&p0=P31600334>

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ОПЕРАЦИОННОГО,
ПРОИЗВОДСТВЕННОГО И ФИНАНСОВОГО ЦИКЛА
ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Гудкова Елена Александровна

УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», Беларусь, 213407, Могилевская обл., г. Горки, ул. Мичурина, 5. E-mail: alenagudkova@mail.ru, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Бухгалтерский учет»

Гудков Сергей Владимирович

УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», Беларусь, 213407, Могилевская обл., г. Горки, ул. Мичурина, 5. E-mail: gudkou@mail.ru, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Бухгалтерский учет»

В статье рассмотрены проблемы идентификации операционного, производственного и финансового циклов, встречающиеся в экономической литературе, а также предложена методика их расчета, которая позволит получить объективную информацию о продолжительности операционного и финансового циклов деятельности организации, а также длительность отдельных стадий его кругооборота.

Ключевые слова: оборотные активы, оборачиваемость, операционный цикл, производственный цикл, финансовый цикл.

INTERRELATION OF THE OPERATIONAL, PRODUCTION AND FINANCIAL CYCLE OF WORKING CAPITAL OF THE ORGANIZATION

Gudkova Elena Aleksandrovna

*Belarusian State Agricultural Academy, Gorki, Belarus, E-mail:
alenagudkova@mail.ru Candidate of Economic Sciences*

Gudkov Sergey Vladimirovich

*Belarusian State Agricultural Academy, Gorki, Belarus, E-mail:
gudkou@mail.ru Candidate of Economic Sciences*

In article the problems of identification of operational, production and financial cycles which are found in economic literature are considered and also the technique of their calculation which will allow to obtain objective information about duration of operational and financial cycles of activity of the organization and also duration of separate stages of its circulation is offered.

Keywords: current assets, turnover, operational cycle, production cycle, financial cycle.

Вопросы рационального использования оборотного капитала занимают значительное место в системе мер, направленных на повышение эффективности работы организаций и укрепления их финансового состояния. Управление использованием оборотного капитала организации связано с конкретными особенностями формирования операционного, производственного и финансового циклов, которые характеризуют важные стороны финансово-хозяйственной деятельности организации.

Однако в экономической литературе встречаются определенные разногласия по поводу определения их сущности и нахождения величины.

Так, по мнению И.А. Бланка, «операционный цикл представляет собой период полного оборота всей суммы оборотных активов, в процессе которого происходит смена отдельных их видов»

[1, с. 326] и для его определения необходимо использовать следующий алгоритм:

$$P_{Оц} = P_{ДА} + P_{Пз} + P_{НП} + P_{НП} + P_{ГП} + P_{Дз}, \quad (1)$$

где $P_{Оц}$ – продолжительность операционного цикла организации, дн.;

$P_{ДА}$ – период оборота среднего остатка денежных активов (включая их субституты в форме краткосрочных финансовых вложений), дн.;

$P_{Пз}$ – период оборота среднего запаса сырья, материалов и полуфабрикатов, дн.;

$P_{НП}$ – период оборота среднего объема незавершенного производства, дн.;

$P_{ГП}$ – продолжительность оборота запасов готовой продукции, дн.;

$P_{Дз}$ – продолжительность инкассации дебиторской задолженности, дн. [1, с. 326].

Другие ученые, такие, как В.В.Ковалев, О.В. Ефимова, Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова, Е.Г. Толкачев [2, 3, 4, 5 и др.], считают, что «операционный цикл характеризует общее время, в течение которого финансовые ресурсы обездвижены в запасах и дебиторской задолженности, т.е. раскрывает период с момента вложения денежных средств в текущую деятельность до момента их возврата в виде выручки» [5, с. 36-37] и для его расчета используют следующую формулу:

$$P_{Оц} = P_{Пз} + P_{НП} + P_{НП} + P_{ГП} + P_{Дз} \quad (2)$$

Мы поддерживаем данную точку зрения и считаем, что размер операционного цикла отличается от времени обновления оборотных активов на величину оборачиваемости денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, которые в ходе анализа можно рассматривать как свободные остатки денежных ресурсов, не инвестированных в оборот.

Вместе с тем данная формула не учитывает такой элемент оборотных активов, как краткосрочные расходы будущих периодов, в которых обездвижены денежные средства. Данные расходы с полным правом могут рассматриваться как инвестиции в незавершенный еще производственный цикл аналогично незавершен-

ному производству, поскольку они также войдут в себестоимость выпущенной продукции в ближайшее время. К краткосрочным расходам будущих периодов относятся суммы арендной платы, уплаченные за последующий период; суммы подписки на специальную литературу и другие расходы. Период оборота данных расходов также удлиняет операционный цикл.

Однако простое добавление в формулу 2 длительности списания краткосрочных расходов будущих периодов не позволит правильно определить длительность операционного цикла. Поэтому становится понятным, что механическое добавление периода списания расходов будущих периодов к длительности операционного цикла не может быть верным решением, поскольку сумма расходов будущих периодов занимает незначительную долю в общей сумме оборотных активов.

Информация об оборачиваемости каждого отдельного вида оборотных активов очень важна с точки зрения управленческого анализа, так как финансовый аналитик должен внимательно следить за тем, как меняется скорость оборота капитала в тех или иных видах производственных запасов, готовой продукции или дебиторской задолженности, чтобы своевременно выявить излишние и неиспользуемые запасы, а также ненадежных дебиторов. Однако с позиции определения продолжительности операционного цикла нужно исходить из того, что он складывается из продолжительности отдельных его стадий.

Поскольку краткосрочные расходы будущих периодов по своей сущности близки к незавершенному производству, то продолжительность нахождения капитала на стадии производства должна учитывать и их влияние.

В составе оборотных активов находится и такая статья, как налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам. Данный вид активов можно отнести к высоколиквидным активам, которые возвращаются организации практически сразу при условии, что была отгрузка продукции и входящий налог на добавленную стоимость. Иными словами, величину статьи баланса «Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам» можно приравнять к денежным средствам, которые возмещаются в кратчайшие сроки. Следовательно, пе-

риод нахождения капитала в данном виде активов не может повлиять на продолжительность операционного цикла в условиях непрерывности и ритмичности процесса производства и обращения.

Исходя из вышеизложенного, по нашему мнению, формула периода оборота операционного цикла должна включать в себя следующие составляющие:

$$P_{\text{ОЦ}} = P_{\text{СПЗ}} + P_{\text{СП}} + P_{\text{СПП}} + P_{\text{СРП}}, \quad (3)$$

где $P_{\text{ОЦ}}$ – продолжительность операционного цикла организации, дн.;

$P_{\text{СПЗ}}$ – продолжительность нахождения капитала на стадии производственных запасов, дн.;

$P_{\text{СП}}$ – продолжительность нахождения капитала на стадии производства, дн.;

$P_{\text{СПП}}$ – продолжительность нахождения капитала на стадии запасов готовой продукции, дн.;

$P_{\text{СРП}}$ – продолжительность нахождения капитала на стадии реализации продукции, дн.

В результате, как бы ни детализировались отдельные виды оборотных активов, все равно их периоды оборота должны быть включены в одну из названных стадий после проведения предварительных корректировок.

В процессе управления оборотными активами в рамках операционного цикла выделяют две основные его составляющие:

- 1) производственный цикл организации;
- 2) финансовый цикл (или цикл денежного оборота) организации.

Мы поддерживаем точку зрения И.А. Бланка, что «производственный цикл предприятия характеризует период полного оборота материальных элементов оборотных активов, используемых для обслуживания производственного процесса, начиная с момента поступления сырья, материалов и полуфабрикатов на предприятие и заканчивая моментом отгрузки изготовленной из них готовой продукции покупателям» [1, с. 328]. Следовательно, продолжительность производственного цикла организации, с нашей точки зрения, должна определяться по следующей формуле:

$$P_{\text{пц}} = P_{\text{спз}} + P_{\text{сп}} + P_{\text{сгп}}, \quad (4)$$

где $P_{\text{пц}}$ – продолжительность производственного цикла организации, дн.

Что касается финансового цикла, все ученые [1, 2, 3, 4, 5] единодушны в том, что «финансовый цикл (цикл денежного оборота) предприятия представляет собой период полного оборота денежных средств, инвестированных в оборотные активы, начиная с момента погашения кредиторской задолженности за полученные сырье, материалы и полуфабрикаты и заканчивая инкассацией дебиторской задолженности за поставленную продукцию» [1, с. 329]. Его продолжительность определяется по формуле:

$$P_{\text{фц}} = P_{\text{пц}} + P_{\text{дз}} - P_{\text{кз}}, \quad (5)$$

где $P_{\text{фц}}$ – продолжительность финансового цикла организации, дн.; $P_{\text{дз}}$ – продолжительность оборота дебиторской задолженности, дн.; $P_{\text{кз}}$ – период оборота кредиторской задолженности, дн.

Данная формула представляет собой общий подход к расчету финансового цикла, когда все расчеты с покупателями и поставщиками осуществляются на условиях предоставления кредита. В то же время покупатели и заказчики могут выдавать аванс в счет будущей отгрузки продукции, что укорачивает операционный и финансовый циклы.

Следовательно, при расчете названных циклов должна использоваться не продолжительность оборота дебиторской задолженности, а длительность нахождения капитала на стадии реализации продукции, которая учитывает влияние авансов, полученных от покупателей. То же самое касается и расчетов с поставщиками и подрядчиками, взаимоотношения с которыми могут строиться на основе выдаваемых им авансов. Поэтому при расчете финансового цикла должен применяться не период оборота кредиторской задолженности, а длительность обслуживания операционного цикла капиталом поставщиков, где уже учтено влияние авансов, выданных поставщикам. В итоге продолжительность финансового цикла должна рассчитываться:

$$P_{\text{ФЦ}} = P_{\text{ИЦ}} + P_{\text{СРП}} - P_{\text{КП}} \quad (6)$$

где $P_{\text{СРП}}$ – продолжительность нахождения капитала на стадии реализации продукции, дн;

$P_{\text{КП}}$ – продолжительность обслуживания операционного цикла капиталом поставщиков, дн.

Исходя из вышеизложенного, между продолжительностью операционного, производственного и финансового цикла организации существует зависимость, которую графически можно отразить на рис.1.

ПЕРИОД ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ЦИКЛА			
Продолжительность нахождения капитала на стадии производственных запасов	Продолжительность нахождения капитала на стадии производства	Продолжительность нахождения капитала на стадии запасов готовой продукции	Продолжительность нахождения капитала на стадии реализации продукции
Продолжительность обслуживания операционного цикла капиталом поставщиков		ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО ЦИКЛА (цикл денежного оборота)	
ПЕРИОД ОПЕРАЦИОННОГО ЦИКЛА			

Рисунок 1. Схема взаимосвязи операционного, производственного и финансового цикла обращения оборотного капитала организации

Таким образом, практическое использование предложенной методики определения операционного, производственного и финансового циклов позволит получить объективную информацию об их продолжительности.

Список литературы

1. Бланк И.А. Управление активами / И.А. Бланк. - Киев: Ника-Центр; Эльга, 2002. - 720 с.
2. Донцова Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. - М.: Дело и Сервис, 2001. - 304 с.

3. Ефимова О.В. Финансовый анализ / О.В. Ефимова. - М.: Бухгалтерский учет, 2002.- 528 с.
4. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 768 с.
5. Толкачева Е.Г. Показатели деловой активности и структуры капитала в анализе и оценке финансовой устойчивости предприятия / Е.Г. Толкачева // Бухгалтерский учет и анализ. - 2001. - № 8. - С. 35–41.

References

1. Blank I.A. Asset management / I.A. Blank. - Kiev, Nika-Tsentr, El'ga Publ., 2002. - 720 p.
2. Dontsova L.V. Complex analysis of accounting reports / L.V. Dontsova, N.A. Nikiforova. - Moscow, Delo i Servis Publ, 2001. - 304 p.
3. Efimova O.V. Financial analysis: scientific and practical publication / O.V. Efimova.- М.: Bukhgalterskii uchet Publ, 2002. - 528 p.
4. Kovalev V.V. Introduction to financial management: scientific publication / V.V. Kovalev. – М.: Finansy i statistika Publ, 1999. - 768 p.
5. Tolkacheva E.G. Indicators of business activity and structure of the capital in the analysis and assessment of financial stability of the enterprise / E.G. Tolkacheva // Accounting and analysis, 2001. - № 8. - P. 35-41.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАСТЕРНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Козырева Надежда Евгеньевна

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия
(129090, г. Москва, Протопоповский переулок, 9, строение 1), кандидат педагогических наук, kozyreva@obe.ru, +7-965-150-17-37*

В статье рассмотрены существующие подходы к использованию кластерной технологии в развитии внутреннего туризма. Определены цели создания системы и структура локальных туристских кластеров. Предложены основные направления в развитии регионального кластера.

Ключевые слова: туристская сфера, туристский кластер, локальный туристский кластер, развитие внутреннего туризма.

USE OF CLUSTER TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM OF THE SMOLENSK REGION

Kozyreva Nadezhda Evgenievna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovsky Lane, 9, Building 1), Candidate of Pedagogical Sciences, kozyreva@obe.ru, + 7-965-150-17-37

The article considers the existing approaches to the use of cluster technology in the development of domestic tourism. The objectives of creating the system and the structure of local tourist clusters are defined. The main directions in the development of the regional cluster are proposed.

Keywords: tourist sphere, tourist cluster, local tourist cluster, development of domestic tourism.

Кластерная технология является эффективным подходом к развитию туризма в регионе с точки зрения формирования инновационной конкурентоспособной экономики.

В качестве примера рассмотрим использование кластерной технологии в развитии туризма Смоленской области. Основной целью организации системы локальных туристских кластеров в Смоленской области является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего:

1) разнообразные возможности для удовлетворения потребностей жителей края, российских и иностранных граждан в туристских услугах;

2) значительный вклад в развитие экономики области, в том числе за счет роста налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия [Харрис, Кац 2000].

К основным целям создания системы локальных туристских кластеров можно отнести:

- интеграцию Смоленской области в систему российского и мирового туристского рынка и развитие международного сотрудничества в области туризма;

- создание современного туристского рынка на основе развития конкуренции, специализации и кооперации фирм, занятых обслуживанием туристов;

- разработку стратегии по включению Смоленской области в сквозные международные туристские маршруты;

- создание условий для приоритетного развития внутреннего въездного туризма;

- обеспечение развития социального туризма;

- формирование нормативно-правовой базы и системы государственного регулирования туристской деятельности, в том числе системы мер, обеспечивающих безопасность в сфере туризма;

- поддержку развития среднего и малого предпринимательства в туристско-рекреационной сфере;

- развитие сети туристских и рекреационных центров, экологических зон, национальных парков;

- использование информационно-образовательной и про-

пагандисткой деятельности с целью формирования правильного представления о здоровом образе жизни населения, особенно среди молодежи;

- проведение активной маркетинговой деятельности, направленной на формирование образа Смоленской области как территории, благоприятной для туризма и продвижение туристского продукта расположенных на ее территории туристских организаций;

- совершенствование системы статистического учета и отчетности в сфере туризма с использованием современных информационных технологий;

- стимулирование развития материальной базы туризма путем привлечения внебюджетных источников, для реконструкции и нового строительства туристских объектов;

- реализацию комплексных научных исследований в сфере туризма Смоленской области.

Структура системы локальных туристских кластеров Смоленской области может быть представлена пятью блоками, каждый из которых включает организации и учреждения, занятые определенными видами деятельности. Формирование локальных туристских кластеров позволяет решить основную проблему, которая заключается в отсутствии тесного взаимодействия различных организаций, связанных с туризмом. Только объединив усилия, создав высококачественный туристский продукт и решив проблему безопасности юристов, можно сделать Смоленскую область действительно привлекательной для туристов.

Для более четкого и полного представления о составляющих локальных туристских кластеров остановимся более подробно на каждом блоке и рассмотрим их функции.

1. БЛОК 1 – ОСНОВНОЙ. Данный блок объединяет организации и предприятия, непосредственно связанные с туризмом и экскурсионным обслуживанием, т.е. производителей туристских услуг (фирмы, занятые туроператорской и турагентской деятельностью, санатории, музеи, национальные парки, охотничьи и рыболовные базы и др.). Данный блок выполняет функции по производству туристских услуг, формированию и реализации туристского продукта.

2. БЛОК 2 – ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ. Включает специализированные фирмы, предоставляющие услуги размещения, питания,

транспортные, связи, торговли товарами для туристов, досуга в туризме. Состав данного блока определяется особенностями туристского потребления. В нем особенно ярко проявляется мультипликативный эффект за счет образования системы гостеприимства, необходимых условий для лечения, развлечений, безопасности и т. п.

3. БЛОК 3 – СОПУТСТВУЮЩИЙ. Блок включает в себя организации и предприятия, функционирующие на рынке товаров и услуг вне зависимости от наличия туристской деятельности в регионе. К нему можно отнести некоторые образовательные, медицинские учреждения, производство товаров для туризма и сувенирной продукции.

4. БЛОК 4 – ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ. Отнесенные к данному блоку предприятия и организации имеют финансовую или юридическую направленность. Наличие финансовых учреждений в составе кластера связано с тем, что туризм способствует притоку значительных сумм иностранной валюты, причем поступление валюты происходит различными путями: в виде иностранных инвестиций, оплаты за тур, обмена денег в обменных пунктах и пр. Юридические структуры отвечают за заключение договоров и контрактов, решение спорных вопросов, представительство в суде и т.п.

5. БЛОК 5 – АДМИНИСТРАТИВНЫЙ. Включение в кластер данного блока обусловлено тем, что за счет совершенствования нормативно-правовой базы можно регулировать развитие туризма; определять инвестиционную привлекательность региона и влиять на поток государственных и частных инвестиций в туристическую сферу; осуществлять налоговое регулирование; предоставлять возможность продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынке.

Все участники, входящие в состав кластера, должны максимально широко представлять структуры, занятые обслуживанием туристов. Централизованное регулирование функционирования системы локальных туристских кластеров Смоленской области должно носить нормативный характер, поэтому необходимо создать специальную координирующую структуру, в основном состоящую из представителей участников кластеров. Эта структура должна отстаивать корпоративные интересы, а также принимать участие. На муниципальном и областном уровнях в работе по созданию и реализации нормативно-правовых актов, проектов,

программ, мероприятий, способствующих развитию въездного и внутреннего туризма на территории Смоленской области.

Стратегия развития регионального кластера может быть реализована по нескольким вариантам.

Первый вариант рассчитан на серьезный портфель инвестиций, направленных на развитие туризма в регионе, предполагающий выход отрасли на международный рынок. Реализация такого сценария в большей степени возможна в случае включения в мировой рынок через создание эффективного туристического кластера. В рамках реализации региональной стратегии на территории региона должен появиться конкурентоспособный кластер, состоящий из следующих элементов:

- корня кластера – ключевых субъектов, реализующих большую часть своих услуг за пределами региона, обеспечивающих экономический успех всего кластера. Такими ключевыми фирмами должны стать привлеченные в регион крупные сетевые туроператоры/турагенты и местные фирмы, работающие на региональном рынке в настоящее время, после доведения оказываемых ими услуг до мирового уровня.

- сети поставщиков туристских услуг высокого качества, отвечающих требованиям современного туристского рынка.

- бизнес-среды, представляющей собой совокупность внешних факторов для фирм, образующих кластер и обеспечивающих конкурентоспособность на мировом рынке. К числу данных факторов следует отнести базовую и административную инфраструктуру, обеспеченность квалифицированным персоналом, доступность рынка капитала, наличие научно-исследовательских центров.

Реализация данного варианта невозможна без активного участия в его продвижении структур федерального, регионального, муниципального уровней управления. Необходимым является привлечение в отрасль крупных инвесторов и сетевых структур. Роль региональных органов исполнительной власти в процессе формирования кластера состоит в следующем:

- инициирование и поддержка процесса формирования локального и регионального туристских кластеров, в том числе путем формирования благоприятного бизнес-климата, участия в принятии решений, касающихся развития туризма в регионе

представителей предприятий, входящих в туристский кластер и разработка соответствующей областной целевой программы развития туризма;

– организация взаимодействия между фирмами, образующими кластер, учебными заведениями, научно-исследовательскими структурами с целью формирования регионального заказа на подготовку квалифицированных кадров, разработку и внедрение инноваций в туристском секторе.

– содействие повышению эффективности существующих отраслевых ассоциаций.

Необходимым условием реализации сценария является диверсификация туристского продукта, его технологизация и стандартизация. Учитывая, что период, необходимый для формирования конкурентоспособного кластера, может составить порядка 7–12 лет, реализация варианта развития возможна лишь в долгосрочной перспективе.

Второй вариант состоит в поэтапной оптимизации использования имеющихся ресурсов в среднесрочной перспективе с одновременным выделением стартовых проектов, способных стать основой дальнейшего развития туристской сферы субъекта РФ и ряда муниципальных образований на его территории, а в долгосрочной перспективе - в формировании регионального туристского кластера, за счет постепенной интеграции локальных кластеров и усиления процессов их взаимодействия и развития региональной базовой туристской инфраструктуры.

В рамках поэтапной реализации развития туристской сферы с учетом выбранного варианта, возможно, сформулировать систему действий, распределенных по 4 уровням ответственности: федеральному, областному, муниципальному, частного бизнеса.

Этап 1. В качестве основного направления реализации первого этапа обозначена оптимизация использования имеющихся туристских ресурсов с одновременным выделением проектов, способных выступить в качестве катализаторов долгосрочного развития.

К основным задачам данного этапа можно отнести:

– организацию семинаров по объяснению сущности деятельности туристских кластеров и выгод участия в их деятельности;

– формирование ассоциаций производителей туристского продукта и организации взаимодействия их участников;

- развитие базовой туристской инфраструктуры;
- налаживание системы учета деятельности субъектов туристского рынка.
- вовлечение в процесс кластеризации муниципальных образований.

Федеральные структуры обеспечивают на данном этапе институционально-правовое обеспечение кластерных инициатив за счет перераспределения полномочий по регулированию их развития на уровне Смоленской области и ее муниципальных структур. Кроме того, на уровне федерального центра должны быть решены вопросы изменения системы статистического и налогового учета в соответствии с требованиями кластерного развития. Федеральные структуры обеспечивают также бюджетное финансирование модернизации базовой туристской инфраструктуры, крупных событийных мероприятий региона, проектов развития транспортной инфраструктуры международного и регионального значения. Только на уровне федерального центра могут быть решены вопросы разработки образовательных стандартов и программ для подготовки специалистов в соответствии с потребностями развития кластеров.

На уровне Смоленской области решаются следующие вопросы:

- институционально-правовое обеспечение реализации региональной и локальных кластерных инициатив за счет совершенствования административных процедур, организации сбора и анализа информации о субъектах и объектах туристской деятельности;
- взаимодействие с бизнес-сообществом путем формирования ассоциаций производителей туристского продукта и организации конструктивной работы их участников;
- организация семинаров по объяснению сущности деятельности туристских кластеров и выгод участия в их деятельности;
- территориальное планирование;
- внедрение системы мониторинга туристской деятельности;
- бюджетное финансирование базовой туристской инфраструктуры и проектов модернизации транспортной сети области;
- создание условий для прихода на региональный рынок инвесторов;
- создание готовых инвестиционных площадок;
- поддержка и инициирование процессов активации кластеров;

- разработка целевых программ развития туризма в регионе;
- помощь в продвижении на рынке конкурентоспособного тур-продукта.

Муниципальный уровень ответственности предполагает:

- институционально-правовое обеспечение совершенствования административных процедур;
- организацию сбора и анализа информации о субъектах и объектах туристской деятельности;
- нормативное регулирование налогового режима;
- разработку новых целевых программ развития туризма в муниципальном образовании;
- организацию взаимодействия с организациями и предприятиями, ведущими предпринимательскую деятельность в муниципалитете;
- создание специализированных туристских муниципальных предприятий по организации отдыха самодельных туристов;
- организацию и проведение событийных мероприятий;
- развитие инфраструктуры жизнеобеспечения поселений области;
- бюджетное финансирование базовых инфраструктурных проектов;
- создание готовых инвестиционных площадок;
- создание условий для прихода на региональный туристский рынок внешних инвесторов.

Сфера ответственности частного бизнеса:

- открытость действий бизнеса для местного сообщества;
- соблюдение обязательств пользователей территорий и акваторий;
- создание ассоциаций в рамках бизнес-сообщества с целями повышения уровня доверия друг к другу, а также со стороны субъекта других уровней;
- участие в управлении туристской отраслью посредством общественных организаций, взаимодействие с органами управления;
- финансирование проектов в рамках кластерных структур управления данными проектами;
- разработка специализированных туристских маршрутов;
- внедрение инноваций в туристской сфере;
- позиционирование конкурентоспособного турпродукта и

консолидация действий по его продвижению;

- повышение культуры гостеприимства;
- участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров.

Благодаря своему географическому положению Смоленская область всегда находилась в центре событий, которые на все времена оставили след в истории нашей страны и, не смотря на прошедшие годы, интерес к данным событиям не угасает. Организация туристских мероприятий, связанных с войной 1812 года, Великой Отечественной войной, полетом первого космонавта Ю.А. Гагарина, являющегося уроженцем Смоленской области, связано с интенсификацией туристских потоков в связи с проведением на Смоленщине крупных событийных акций. Наличие значительного культурного потенциала делает перспективным развитие города Смоленска как центра туризма. Именно в областном центре возможна реализация проекта по продвижению инициативы, связанной с формированием локального кластера, тем более уже сейчас можно вести речь о наличии элементов кластерной структуры и некоторых видов совместной деятельности субъектов сферы туристских услуг. Например, в результате совместной деятельности нескольких туристских и гостиничных предприятий, а также при содействии Администрации области появился и функционирует туристский портал «Смоленск». Уже 10 лет работает ассоциация туристских фирм г. Смоленске, благодаря которой проводится гласное обсуждение правовых актов администрации области, организуются семинары и рекламные акции. Есть примеры взаимопомощи туристских предприятий при проведении крупных туристских акций с большим количеством обслуживаемых туристов.

Одной из первоочередных задач также является привлечение крупных инвесторов, способных осуществить реализацию проектов по развитию современной гостиничной сети. В списке отсутствуют отели высокой категорийности, свободна ниша дешевых средств размещения с минимумом предлагаемых удобств.

Важным аспектом деятельности по продвижению кластерной инициативы является решение вопроса информационного обеспечения деятельности туристского сектора, обращенной как к профессиональному сообществу, так и широким кругам населения. Частный бизнес может и должен широко информировать своих

клиентов относительно вопросов развития туризма в областном центре и области в целом. Повышение информированности также необходимо на всех уровнях власти. Важно также повысить информированность академического сектора, ответственного за обучение и исследование вопросов развития туризма в регионе. Для эффективного формирования и продвижения смоленского туристского продукта на международный и отечественный рынки уже сейчас действует туристско-информационный центр (ТИЦ) Смоленской области. Такие центры в настоящее время создаются во многих регионах Российской Федерации. ТИЦ включает всю информацию, необходимую для потенциальных потребителей туристско-экскурсионных предложений; региональный ТИЦ должен войти в структуру ТИЦ Российской Федерации.

Реализация локальных кластерных инициатив возможна и необходима также в Гагаринском и Вяземском муниципальных образованиях, как местах высокой концентрации туристских ценностей культурно-исторического и природного порядка, а также на территории Национального парка «Смоленское Поозерье».

Второй этап связан с формированием на базе системы локальных туристских кластеров регионального кластера.

Основные задачи второго этапа:

- продвижение туристского продукта Смоленской области на мировом туристском рынке;
- регулярное проведение событийных мероприятий международного значения;
- достижение современного уровня обслуживания туристскими предприятиями области за счет внедрения инноваций;
- диверсификация туристского продукта на основе деятельности локальных туристских кластеров;
- продолжение развития базовой инфраструктуры. Роль федерального уровня ответственности связана с продолжением бюджетного финансирования крупных проектов базовой инфраструктуры и особенно транспортной инфраструктуры международного и регионального значения, а также осуществлением в рамках маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта страны в целом рекламных акций по продвижению соответствующего турпродукта Смоленской области.

На уровне региона основными приоритетами будут являться:

- бюджетное финансирование базовой инфраструктуры;
- создание условий для прихода на региональный туристский рынок инвесторов;
- создание готовых инвестиционных площадок;
- поддержка процессов активации кластеров;
- целенаправленное формирование позитивного имиджа региона;
- продвижение на рынке конкурентоспособного туристского продукта;
- развитие сети учреждений по подготовке, повышению квалификации и переподготовке кадров;
- взаимодействие с международными туристскими организациями.

Задачи на муниципальном уровне:

- бюджетное финансирование развития инфраструктуры;
- реализация отдельных проектов по организации событийных мероприятий;
- создание благоприятных условий для прихода инвесторов и содействовать их поиску;
- формирование в СМИ и на туристских выставках позитивный имидж региона;
- организация проектирования и создание развлекательных кварталов в городах - центрах кластеров;

Привлеченные к развитию туристской сферы и кластерным инициативам бизнес-структуры несут ответственность за:

- проектное инвестирование;
- внедрение в деятельность туристских фирм инноваций, увеличивающих конкурентоспособность туристского продукта;
- стандартизацию создаваемого туристского продукта;
- продвижение на рынке конкурентоспособного туристского продукта;
- повышение уровня культуры гостеприимства;
- создание информационно-сервисных структур.

Участие в управлении развитием кластера посредством общественных организаций, взаимодействия с органами управления. Основной задачей является создание конкурентного туристского

продукта, а для его успешного продвижения необходима его сертификация международными сертификационными центрами. Получение международных сертификатов качества предприятиями туристской отрасли способно значительно повысить конкурентоспособность регионального туристского продукта. Необходимо вовлечь в данный процесс всех участников кластера.

Важную роль на этом этапе играет организация и регулярное проведение международных событийных туристских мероприятий (реконструкции исторических событий, фестивали, конкурсы, спортивные соревнования, авторалли и пр.).

Мировая практика свидетельствует об обострении конкурентной борьбы в сфере туризма не только между конкретными предприятиями, но и между целыми странами. Без активного государственного брендинга, а значит и соответствующей государственной политики продвижения регионального продукта, основанной на его конкурентных преимуществах и направленной на популяризацию имиджа страны в целом, выход на мировой рынок затруднен.

Продвижению Смоленской области в качестве центра туризма может способствовать получение международного признания его достопримечательностей, закрепленного соответствующим юридическим статусом (памятники всемирного наследия ЮНЕСКО), это же значительно облегчит получение финансирования от зарубежных структур на поддержание состояния и реконструкцию таких объектов. Основную нагрузку по работе с международными организациями должно взять на себя государство. В качестве объектов, претендующих на включение в список Всемирного природного и культурного наследия, потенциально могут рассматриваться архитектурный комплекс Соборного холма и церкви XII в., Смоленско-Катынский мемориальный комплекс, Гнездовский и Сертейский археологические комплексы, Одигитриевская церковь в г. Вязьма, дом-музей Ю.А. Гагарина в г. Гагарин.

Третий этап предусматривает создание устойчивой системы организационно-правовых условий деятельности регионального туристского кластера, реализацию крупных проектов развития базовой инфраструктуры, внедрение современных технологий обслуживания туристов в практическую деятельность регионального кластера.

Проведенный анализ отражает возможность использования кластерного подхода как инновационной формы развития территории за счет активизации туристской сферы. Данная технология инновационного управления регионом позволяет органам власти эффективно взаимодействовать с бизнесом, создает возможности целенаправленного и мотивированного развития как региона в целом, так и отдельных его частей, обладающих необходимыми предпосылками для развития внутреннего и въездного туризма.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма, 2014. – № 1. – С. 24–38.
2. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма, 2007. – № 1. – С. 51–61.
3. Александрова А.Ю., Владимиров Ю.Л. Региональные проблемы развития туристского сервиса Опыт формирования туристских кластеров и дестинаций в регионах. http://spst-journal.org/Archive_article/2016/2016_01/05-Aleksandrova-Vladimirov.pdf (дата обращения 12.02.2019).
4. Захаров А.Н., Игнатъев А.А. Развитие государственно-частного партнерства в российском туризме// Вестник МГИМО-университета, 2011. – №3 (18).
5. Кострюкова О.Н., Карпова Е.Г. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма // Проблемы современной экономики, 2011. – № 4 (40).
6. Осиповский В.А. Об участии туристско-рекреационных кластеров Вологодской области в федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»: Презентация доклада на I Инвестиционном форуме «восточных» районов Вологодской области, 11.09.2015 г.
7. Шепелев И.Е., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры - механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем. 2012. №3 (11).

References

1. Alexandrova A. Yu. the Latest idea of the tourism sector as a system // Modern problems of service and tourism, 2014. – № 1. – P. 24–38.
2. Alexandrova A. Yu. Tourist clusters: content, borders, mechanism of functioning // Modern problems of service and tourism, 2007. № 1. – P. 51–61.
3. Alexandrova A. Yu., Vladimirov Yu. L. Regional problems of development of tourist service Experience of formation of tourist clusters and destinations in the regions. http://spst-journal.org/Archive_article/2016/2016_01/05-Aleksandrova-Vladimirov.pdf
4. Zakharov A. N., Ignatiev A. A. Development of public-private partnership in the Russian tourism// Vestnik MGIMO-University, 2011. – № 3(18).
5. Kostyukova O. N., Karpova E. G. Methods of identification of tourist clusters in the system of regional tourism. Problems of modern economy, 2011. – №4 (40).
6. Osipovsky V. A. On the participation of tourist and recreational clusters of the Vologda region in the Federal target program «Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011–2018)»: Presentation of the report at the I Investment forum «Eastern» districts of the Vologda region, 11.09.2015.
7. Shepelev I. E., Markova Yu. a. Tourist and recreational clusters - the mechanism of innovative improvement of the system of strategic management of regional development // Modern studies of social problems, 2012. – № 3 (11).

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНО-
КУЛЬТУРНОГО ОБЪЕКТА «БЕЖИН ЛУГ»**

***Лисовская Анастасия Игоревна, Молодецкая Дарья
Андреевна, Батусова Анастасия Олеговна,
Ланцова Анастасия Александровна***

*АНО ВО «Институт Бизнеса и Дизайна», 129090, Москва,
Протопоповский пер. д. 9, строение 1, студенты 2 курса факуль-
тета управления бизнесом.*

*Научный руководитель - Толкачев Андрей Николаевич, канди-
дат юридических наук, доцент*

Авторы в своей работе анализируют ситуацию на рынке предоставления услуг по организации мероприятий, выбирая наиболее эффективный для развития культурно значимой местности Бежин Луг. Авторами описана работа по подготовке квеста на открытом воздухе, включающая исследования, организацию и продвижение квеста в социальных медиа.

Ключевые слова: тур-квест, организация мероприятий, туризм, инновационный менеджмент.

**DEVELOPMENT OF A PROJECT FOR THE TOURIST
INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE SOCIALLY-
CULTURAL OBJECT «BEGINN LUG»**

***Lisovskaya Anastasia Igorevna, Molodetskaya Darya
Andreevna, Batusova Anastasia Olegovna, Lantsova Anastasia
Alexandrovna***

*Institute of Business and Design, Russia, 129090, Moscow, Protopovskii
alley, 9, students of the Faculty of Business Administration.*

*Scientific Director - Tolkachev Andrey, candidate of legal Sciences,
associate Professor*

The authors in their work analyze the situation in the market of services for the organization of events, choosing the most effective for the development of culturally significant area Bezhin Lug. The authors describe the work on the preparation of the quest in the open air, including research, organization and promotion of the quest in social media.

Keywords: tour-quest, organization of events, tourism, innovation management.

В последние годы появляется все больше инновационных форм организации культурно-познавательного туризма. Однако чем больше заполняется рынок услуг, тем сложнее предложить клиенту уникальный продукт. Эта проблема не только актуальна, но и вызывает большой интерес не только с точки зрения изучения существующего опыта, но и с позиции разработки нового проекта, который будет интересен широкому кругу туристов, изучающих наследие русских литераторов, но и позволит приобщиться к российским литературным ценностям подрастающему поколению.

В качестве объекта было выбрано место, описанное в произведении И.С. Тургенева «Бежин Луг». Рассказ Тургенева «Бежин луг» был впервые опубликован в 1851 году в журнале «Современник». Произведение вошло в цикл рассказов автора «Записки охотника». Очерк относится к литературному направлению реализм, но в нем также присутствуют черты романтизма: яркие описания природы, легенды и поверья, которые переплетаются с реальной жизнью героев.

Работа проводилась в три этапа. На первом этапе осуществлялось изучение самого объекта, а также особенности жизни и деятельности героев в тургеневский период, так называемая исследовательская часть. На этом этапе осуществлялся сбор информации, ее анализ с целью выявления специфики и «сильных сторон» объекта, способных вызвать интерес у туристов.

На втором этапе предполагалась детальная проработка самого мероприятия (содержание квеста) и его организации на территории.

Третьим, важнейшим этапом явилась маркетинговая часть: создание креативной стратегии и продвижение его на рынке туристических услуг. Проект возглавил канд. юридич. наук, Толкачев А.Н., при участии консультанта и вдохновителя проекта Андрея Волкова, архитектора, дизайнера и художника в одном лице, имеющего большой опыт проведения Архитектурных пленэров, увлеченного историей, как Тульской области, так и легендарного «Бежина Луга». В качестве одной из основных задач стала разработка мероприятия, отличного от архитектурного пленера, способного привлечь новую аудиторию.

Сложность заключалась в том, что в век информационных технологий многое уже придумано, и мероприятия проводятся в разных масштабах и с любыми пожеланиями заказчика, границы таких мероприятий широки и многовариантны. В их числе мультимедийные выставки, конкурсы, концерты, фэшн-показы, маркеты с фуд-зоной и музыкой, стэндапы, бизнес тренинги и другие разновидности мероприятий, как в помещении, так и на свежем воздухе. Мы остановили свое внимание на популярной теме – организации и проведении квеста. Главным условием выбора мероприятия была открытая местность и пожелание заказчика, как можно точнее охватить историю и культуру объекта. Квест – увлекательный способ разнообразить свой досуг и сделать это с максимальной пользой, познакомившись с творчеством Тургенева и активно провести время на свежем воздухе.

Квесты – мероприятия, которые уже достаточно давно набрали популярность, поэтому их разновидность растет. Главной целью является выполнение заданий для решения головоломки, раскрытия тайны или поиска предмета, позволяющего успешно выполнить все задания. Тип квеста, который можно реализовать на открытом пространстве называется спортивным, или экшн, участникам приходится задействовать не только интеллект, но и физическую силу.

Поездка на «Бежин луг» из Москвы – целое приключение, поэтому было принято решение, что мероприятие должно занимать минимум два дня. Участникам поездки озвучивается лишь общий план, служащий ориентиром, а не четкой инструкцией, а также общие для всех правила.

Квест на «Бежином Лугу» – это неровные тропы, большие расстояния, вокруг деревня, лес и речка. Поэтому учитывая погодные условия, местность и физическую нагрузку, нами были разработаны правила, касающиеся внешнего вида, наличия необходимых вещей и список запретов и разрешений.

Отталкиваясь от цели и пожеланий заказчика, был разработан сюжет – одна из самых креативных частей проекта, которая трансформировалась в детально проработанный сценарий. В отличие от обычного сценария, в квесте должны быть четко структурированы взаимосвязи между заданиями, в которые погружены участники, они должны быть логичны и последовательны, и в конечном итоге, привести к желаемому результату.

Логика – основа, которой следует придерживаться, чтобы не запутать участников квеста, но она обязательно подкрепляется эмоциональной составляющей. Атмосфера и эмоции – именно эти вещи, за которыми люди посещают квесты, поэтому задача организаторов создать эту атмосферу при помощи интересно прописанного сценария и персонажей, поддерживающих концепцию мероприятия.

Схема квеста – полезный материал, для наглядного представления движения участников по заданному пути. Участники делятся на команды по 5–7 человек, получают карту местности. Каждая команда представлена своей цветовой атрибутикой. Задача – пройти все задания быстрее других и собрать подсказки, позволяющие привести команду к заданному месту. По окончании квеста команда победителей получает главные призы, все оставшиеся команды получают призы за активное участие.

Квест состоит из прохождения шести спотов путем разгадывания загадок. Команды начинают свой путь на главной точке у костра одновременно, не пересекаясь на заданиях. В квесте присутствует ведущий, охотник, и два интерактивных спота, на которых ждут участников водяной и русалка, описанные в рассказах Тургенева. Переходы между спотами тоже соотносимы с упоминаниями в рассказах, это прощенный колодец, мост, дуб, природный амфитеатр, погреба в стекольной слободе. Все это придает квесту мистический, интересный и познавательный характер.

На третьем этапе разработки проекта была определена целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 32 лет,

проживающие в Москве или в Московской области, имеющие свой заработок в размере минимум 30 тыс. рублей в месяц, испытывающих потребность в разнообразии своего досуга и отдыха от суматошной жизни в столице. Преобладающими архетипами являются творцы, искатели, мудрецы, мыслители. Целевая аудитория квеста – открытые, общительные люди, свободные в своих желаниях, которые ценят хороший активный отдых. Квест ориентирован как на молодых студентов, желающих провести время с друзьями, так и на любителей семейных приключений, испытывающих необходимость в получении новых эмоций и отдыхе на природе.

В качестве коммуникационных каналов выбраны социальные сети, такие как Instagram, V Kontakte, создание собственного сайта и баннера для размещения на ресурсах Андрея Волкова.

Работа по контенту включала в себя разработку названия квеста, слоганов, пригласительных текстов, разработку логотипа, написание продающих постов и легенды для социальных сетей, а также подбор визуальных материалов.

Разработка и продвижение квеста – сложная работа, сочетающая в себе умения менеджера и маркетолога.

Следующим этапом станет реализация проекта – воплощение его в реальную жизнь в местах, описанных великим русским писателем.

Список литературы

1. Архитектурный Пленэр // Информация об организаторах [Электронный ресурс] // режим доступа kust-art.com (Дата обращения 14.03.2019)
2. Толкачев А.Н. Деловая игра для менеджеров как инструмент обретения навыков управления продажами // Управление продажами. – 2018. – № 2.

References

1. Architectural Plein Air // Information about the organizers [Electronic resource] // access mode kust-art.com
2. Tolkachev A.N. - A business game for managers as a tool for acquiring sales management skills // Sales Management. – 2018. – № 2.



**ПРОБЛЕМЫ, ФАКТОРЫ И
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Материалы международной научно-практической конференции

23 апреля 2019 г.
г. Москва

ISBN 978-5-6042873-0-9



Технический редактор *Кругликова А.В.*

Подписано в печать 14.05.2019 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Печать ризография. Усл. печ. л. 18,25.
Тираж 200 экз. (1-й завод – 25 экз.). Заказ № 101.
Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
129090, г. Москва, Протопоповский пер., 9