
Научно-образовательное издание (журнал)

НАУЧНЫЕ ЗАПИСКИ АКАДЕМИИ

№ 1 (45)

2023 г.

Издается с мая 2010 г. Выходит 4 раза в год.

Ранее (до октября 2022 г.) журнал выходил под названием «Научные записки ОрелГИЭТ», ISSN 2079-8768

Учредитель: ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
119571, г. Москва, просп. Вернадского, д. 82

Издатель: Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС 77 – 84095 от 21 октября 2022 г.

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

© Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023

Главный редактор:

Парушина Н.В. доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Заместитель главного редактора:

Симонова Е.В. доктор экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Ответственный секретарь:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Редакционная коллегия:

Алексеенок А.А. доктор социологических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Березина Н.А. доктор технических наук, доцент
Орловский государственный аграрный университет им. Н.В. Парахина

Голоктионова Ю.Г. кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Малахова О.В. кандидат политических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Щеголев А.В. кандидат экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Редакционный совет:

Алдошина М.И. доктор педагогических наук, профессор
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева

Астратова Г.В. доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Воронкова И.Е. доктор исторических наук, профессор
Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева

Головина Т.А. доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Городилов М.А. доктор экономических наук, доцент
Пермский государственный национальный исследовательский университет

Дзуржинский К. PhD
Университет социальных наук в Варшаве (Pedagogium WSNS in Warsaw), Польша

Дли М.И. доктор технических наук, профессор
Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» в г. Смоленске

Еремина И.А. доктор экономических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Завиц М. PhD, doc. PaedDr. ThDr., Assoc. Prof.
Университет Коменского в Братиславе (Comenius University Bratislava), Словакия

Климук В.В. кандидат экономических наук, доцент
Барановичский государственный университет

Лисичкин В.Г. доктор технических наук, доцент
Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации

Лытнева Н.А. доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Рисин И.Е. доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ
Воронежский государственный университет

Шманев С.В. доктор экономических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Чечкин А.В. доктор физико-математических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научный редактор:

Лисичкина Н.В. кандидат экономических наук, доцент

Технический редактор:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Ранжева Ю. В., Шалаев И. А.

Оценка рисков несостоятельности (банкротства) хозяйствующего субъекта. Новые возможности и угрозы в условиях импортозамещения

6

Климук В. В., Олимжонов У. О.

Волонтерство как инструмент социального и экономического развития региона

12

Вилокосов В. А.

Влияние правовой основы на развитие малого бизнеса в сельском хозяйстве

17

Кудашкин Д. А., Шалаев И. А.

Развитие инновационной инфраструктуры за счет использования параллельного импорта компьютерной техники в условиях цифровой трансформации экономической деятельности

21

ФИНАНСЫ

Олисейчик А. С.

Автоматизированная упрощенная система налогообложения: особенности и порядок перехода

26

Беспалова А. А.

Мисселинг: защита прав потребителей в сфере финансовых услуг. Мисселинг в банковской деятельности

32

МЕНЕДЖМЕНТ

Климук В. В., Олимжонов У. О.

Лидерство: анализ понятия и факторов развития лидерских способностей

39

Самородова Е. М., Лукьянова О. В., Самородов А. А.

Анализ требований и анализ удовлетворенности студентов с позиций проблем управления процессом адаптации иностранных обучающихся

44

Леонова А. А., Дивина О. И.

Смещение фокуса внимания на ценности потребителя при применении проектного подхода

55

МАРКЕТИНГ

Петрухин А. М.

Роль и функции спортивного менеджера в развитии спортивной компании

60

Дивина О. И.

Возможности digital-маркетинга в системе управления компанией

64

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ**Бережнов С. Д., Маслов Д. В.**Выбор и использование языков программирования объектов и систем
военно-промышленного назначения

69

Деньга В. И.

Цифровизация сферы гостеприимства в новых реалиях

74

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ****Кобелева С. А.**

Проблемы выбора способа защиты прав на объекты недвижимости

78

ОБЩАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПЕДАГОГИКА**Цыбакова О. В., Мерцалова С. Л.**Теоретические подходы и практические приемы обучения риторике в вузах системы
МВД

82

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**Цыбакова О. В., Мерцалова С. Л.**

Условия эффективной речевой коммуникации

89

Артемьева Г. Р.Актуальность и необходимость спортивной психологии в профессиональных
спортивных клубах (спорте высших достижений)

93

НАУКА БУДУЩЕГО**Савин Д. А.**Информационно-технологическое обеспечение системы менеджмента безопасности
пищевой продукции

98

Кыштымова Е. С.Правовые аспекты регулирования инвестиционной деятельности как фактора
обеспечения экономической безопасности России

105

Альфутина О. Ю., Куликова А. П., Погожев Д. О.Визуализация в печатных агитационных материалах как фактор, формирующий
политическое сознание избирателей

110

Чебоксарова-Сачек Р. А., Шабанова Т. И.Изучение потребительской мотивации и поведения потребителей гостиничных услуг
для эффективного управления качеством обслуживания

117

Курская Е. А.

Вклад М. В. Ломоносова в развитие отечественной науки и культуры

125

Миронова П. Г. Социальная работа Русской православной церкви в современной России как важный фактор духовно-нравственного просвещения молодёжи	130
Белых К. С. Совершенствование механизмов по стимулированию трудовой деятельности персонала в современной коммерческой организации	135
Воронина Н. И. Применение программного обеспечения в управлении экономическими процессами в условиях цифровизации жизни общества	143
Пескова Е. С. Актуальные проблемы российского образования: история и современность	149
Belogortseva N. A. Analysis of Online Tools (Google Docs, Padlet, Miro Board) in Teaching English Writing to Students of Non-Linguistic Specialties of A2-B1 Levels	154
Гультяев А. В., Казанцева М. П. Использование настольной игры «Tick-Tock-Boom» и её механик на уроках английского языка в начальной школе	159
Мартынкина А. С. Маркетинг в социальных сетях во время кризиса и санкций	163
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	167

УДК 005.334.4

Ранжева Ю. В., Шалаев И. А.

**ОЦЕНКА РИСКОВ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА)
ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ
В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Rangeva Yu. V., Shalaev I. A.

**ASSESSMENT OF INSOLVENCY (BANKRUPTCY) RISKS OF ECONOMIC ENTITY.
NEW OPPORTUNITIES AND THREATS UNDER CONDITIONS OF
IMPORT SUBSTITUTION**

*Ранжева Юлия Витальевна; обучающаяся 5 курса факультета экономики и менеджмента;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: bellen-2017@mail.ru*

*Rangeva Yulia V.; 5th year student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA;
Orel, Russian Federation;
e-mail: bellen-2017@mail.ru*

*Шалаев Илья Андреевич; кандидат экономических наук, доцент;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: viper18111988@yandex.ru*

*Shalaev Ilya A.; candidate of economics sciences, associated professor;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA;
Orel, Russian Federation;
e-mail: viper18111988@yandex.ru*

В данной статье приводится статистика числа предприятий-банкротов за 2015-2021 годы. Рассматриваются основные проблемы, возникающие у российских предприятий, которые могут привести к банкротству. Приводятся статистические данные выпуска продукции кондитерских производств в 2019-2021 годах. В связи со сложившейся ситуацией в статье делается вывод о необходимости оценки рисков несостоятельности (банкротства) предприятий легкой промышленности. Кроме того, проведен анализ вероятности банкротства ООО «Кондитерская фабрика», г. Орёл. Анализ был сделан по общепринятым в практике моделям, разработанным зарубежными и российскими исследователями. На основании проведенного многофакторного анализа делается вывод о необходимости улучшения финансовой ситуации и повышении эффективности производства ООО «Кондитерская фабрика».

The article provides statistics on the number of bankrupt enterprises for 2015-2021. The main problems of Russian enterprises that can lead to bankruptcy are considered. Statistical data on the output of confectionery production in 2019-2021 are given. In connection with the current situation, it is concluded in the article that it is necessary to assess the insolvency (bankruptcy) risks of light industry enterprises. The analysis of bankruptcy probability of Confectionery Factory LLC, Orel is carried out. The analysis is carried out according to the models generally accepted in practice, developed by foreign and Russian researchers. On the basis of the conducted multifactorial analysis, it is concluded that there is a necessity to improve the financial situation and increase the production efficiency of Confectionery Factory, LLC.

Ключевые слова: несостоятельность, банкротство, риски, санкции, импортозамещение.

Keywords: insolvency, bankruptcy, risks, sanctions, import substitution.

В 2021 году в России выросло число компаний-банкротов по сравнению с предыдущим годом на 3,9 % и составило 10319 [4] шт. В 2020 году таких предприятий было 9930, в 2019 году – 12401. В промышленности ситуация улучшилась, число банкротств сократилось на 8,5 % к 2020 году. Проблема возможного банкротства предприятий легкой пищевой промышленности становится особенно острой из-за санкций, введенных против России в 2022 году. Вновь, как и в период с 2014 года, становится актуальным вопрос импортозамещения как фактор роста отечественного производства. В легкой промышленности доля импорта составляет 70-90 % [5].

В то же время сейчас открываются новые возможности для наращивания собственных мощностей. Об уходе из России заявили многие мировые бренды (H&M, Pull & Bear, Nike, Adidas, Puma и другие). В России немало своих дизайнеров, у которых появляется возмож-

ность занять покинутые места. К тому же большая часть европейской продукции завозится, маркируется как европейская, но производится далеко не в Европе. И это тоже открывает возможности для российских производителей.

Из-за ухода с рынка России брендов Леруа Мерлен и IKEA испытывают сложности с реализацией продукции фабрики, поставлявшие им продукцию. Например, текстильная фабрика «АГФ групп» поставляла в IKEA 97 % выпускаемой продукции (постельное бельё) [6]. Если «АГФ групп» в сложившейся ситуации сумеет найти новые рынки сбыта своей продукции, то перестанет зависеть от одного брэнда и получит возможность расширить производство.

Однако проблемы предприятий лёгкой промышленности не будут решены, если будет сохраняться высокая зависимость от импорта станков и оборудования, тканей, фурнитуры. Кроме того, из-за высокой импортозависимости предприятия лёгкой пищевой промышленности ожидают инфляционные потери, связанные с динамикой обменного курса рубля. Вышесказанное подтверждает появление новых возможностей и угроз в условиях импортозамещения. Таблица 1 наглядно демонстрирует количество признанных банкротами в РФ за 2015-2021 гг.

Таблица 1 – Количество признанных банкротами в РФ за 2015-2021 гг. [4]

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста 2021/ 2020 гг., %
Признано банкротом юр. лиц и хозяйств	13044	12549	13541	13117	12401	9930	10319	3,9

В целом в Российской Федерации с 2017 по 2020 год число юридических лиц, признанных банкротами, уменьшилось почти в полтора раза. В 2021 году число юридических лиц, признанных банкротами, выросло по сравнению с 2020 годом.

В кондитерской отрасли в 2022 году ожидаются трудности в обеспечении импортным сырьём (какао-бобы, орехи) и упаковочными материалами. Однако 2021 год был достаточно успешным для российских кондитеров. Было произведено 3,983 млн тонн кондитерских изделий. Это больше, чем в 2020 году на 3,6 %. В 2019 году, до «ковидных» ограничений, произведено было 3,929 млн тонн, это меньше, чем в 2021 году.

Итак, в сложившейся обстановке, обусловленной геополитической напряженностью, антироссийскими санкциями, проблема возможного банкротства предприятий лёгкой промышленности стоит достаточно остро и требует оценок риска несостоятельности (банкротства). Вовремя выявленные риски позволят избежать негативных последствий и изменить ситуацию в лучшую сторону [10].

С 1 апреля 2022 г. в Российской Федерации действует мораторий на банкротство. Он продлился до 1 октября 2022 г. Введён для того, чтобы помочь бизнес-представителям и обычным гражданам справиться со сложной финансовой ситуацией.

Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» определяет несостоятельность (банкротство) «как неспособность должника в полном объёме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам» [1].

К рискам банкротства относятся факторы, оказывающие влияние на успешное функционирование предприятия. К банкротству могут привести: отраслевые особенности, объективные обстоятельства, субъективные причины. Чтобы выявить риски вероятности банкротства, следует проанализировать финансовые показатели с разных точек зрения. Исследованиями вопросов банкротства занимались и занимаются отечественные и зарубежные экономисты: О. П. Зайцева, Е. В. Смирнова, Р. С. Сайфуллин, Э. Альтман, Р. Тафлер, Г. Тишоу и др.

«Один из способов преодоления или минимизации финансовых рисков – это многофакторный анализ финансовой отчётности хозяйствующего субъекта. Применение специальных финансовых формул позволяет оптимизировать расходы и увеличить прибыль организации,

подняв её коэффициент финансовой устойчивости, а также перспективы развития и роста» [9].

Классической стала интегральная пятифакторная модель оценки (Z -счёт) Э. Альтмана. На ее основе, а также на основе моделей Р. Таффлера, credit-men Ж. Депаляна, Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова, О. П. Зайцевой, Сайфуллина-Кадыкова проведём оценку рисков несостоятельности (банкротства) ООО «Кондитерская фабрика» г. Орёл, основным видом деятельности которой является производство шоколада и сахаристых кондитерских изделий.

Модель Эдварда Альтмана (1968 год). Составляя данную модель, автор провёл обследование 66 компаний, половина из них прошла через банкротство в 1946-1965 годах, а половина осуществляла деятельность с успехом. Было проведено исследование зависимости между 22 коэффициентами, которые можно было использовать в целях прогнозирования банкротства. Из них Э. Альтманом были выбраны 5 самых существенных, каждый из которых получил некоторый вес.

Непосредственно модель – это линейная дискриминантная функция, и расчёт коэффициента вероятности кризиса (банкротства) Z .

Модифицированная пятифакторная модель для непубличных предприятий была опубликована в 1983 году.

Точность данной модели по прогнозированию банкротства составляет 82 %. В соответствии со значением Z по определённой шкале оценивается вероятность наступления банкротства. Результаты исследования по пятифакторной модели Э. Альтмана представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исследование по пятифакторной модели Э. Альтмана ООО «Кондитерская фабрика» за 2018-2020 гг. [7; 8]

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.
X1 (Оборотный капитал / Активы)	0,17	0,11	0,16
X2 (Чистая прибыль / Активы)	-0,024	-0,10	0,002
X3 (Прибыль до налогообложения) / Активы)	-0,03	-0,12	0,003
X4 (Балансовая стоимость собственного капитала / Заёмный капитал)	3,3	2,1	1,9
X5 (Выручка / Активы)	0,5	0,6	0,8
$Z = 0,717X1 + 0,847X2 + 3,107X3 + 0,420X4 + 0,998X5$	1,895	1,103	1,717

Исследование рисков ООО «Кондитерская фабрика» по модели Альтмана показало, что фабрика в 2019 году находилась на стадии вероятного признания банкротства ($Z < 1,23$). В 2018 и 2020 годах компания находилась в неопределённой ситуации ($1,23 < Z < 2,89$).

Четырёхфакторная модель Таффлера:

$$Z = 0,53X1 + 0,13X2 + 0,18X3 + 0,16X4.$$

Правило принятия решения о возможности банкротства хозяйствующего субъекта такое: если $Z > 0,3$, компания обладает неплохими долгосрочными перспективами, если $Z < 0,2$, то банкротство является более чем вероятным. Таблица 3 наглядно демонстрирует результаты исследование по модели Р. Таффлера для ООО «Кондитерская фабрика».

Таблица 3 – Исследование по модели Р. Таффлера ООО «Кондитерская фабрика» за 2018-2020 гг. [3, с. 24]

Показатели	2018г	2019г	2020г
X1 (Прибыль от реализации / краткосрочные обязательства)	-1,67	-0,61	-0,15
X2 (Отношение суммы текущих активов к общей сумме обязательств)	1,06	0,86	1,03
X3 (Отношение суммы текущих обязательств к общей сумме активов)	0,078	0,166	0,180
X4 (Выручка к общей сумме активов)	0,5	0,6	0,8
$Z = 0,53X1 + 0,13X2 + 0,18X3 + 0,16X4$	-0,66	0,19	0,21

Исследование по модели Р. Таффлера показало, что в 2018 и 2019 годах вероятность банкротства Кондитерской фабрики была высокой ($Z < 0,2$), в 2020 году предприятие нахо-

дится в неопределённой зоне (Z колеблется от 0,2 до 0,3).

Исследование рисков банкротства по методу Credit-men Ж. Депаляна для ООО «Кондитерская фабрика» отражено в таблице 4.

Таблица 4 – Исследование рисков банкротства по методу Credit-men Ж. Депаляна ООО «Кондитерская фабрика» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.
R1 - Коэффициент быстрой ликвидности	1,11	0,74	1,03
R2 - Коэффициент кредитоспособности	5,04	2,81	8,24
R3 - Коэффициент иммобилизации собственного капитала	0,89	0,93	1,16
R4 - Коэффициент оборачиваемости запасов	-4,04	-4,55	-5,14
R5 - Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	4,96	5,86	4,98
$N = 25R1 + 25R2 + 10R3 + 20R4 + 20R5$	172,15	124,25	240,15

Анализ по методу Ж. Депаляна показал, что ООО «Кондитерская фабрика» находится в нормальной финансовой ситуации ($N > 100$).

Исследование рисков по модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова представлено ниже в таблице 5.

Таблица 5 – Исследование рисков по модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова ООО «Кондитерская фабрика» за 2018-2020 гг. [2, с. 183]

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.
K1 (Оборотный капитал / Активы)	0,17	0,11	0,16
K2 (Чистая прибыль / Собственный капитал)	-0,03	-0,14	0,003
K3 (Выручка / Активы)	0,5	0,6	0,8
K4 (Чистая прибыль / Себестоимость)	0,04	0,06	0,003
$Z = 8,38K1 + 1K2 + 0,054K3 + 0,63K4$	1,44	0,85	1,36

Исследование по модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова позволяет сделать вывод о минимальных рисках банкротства ООО «Кондитерская фабрика» в 2018-2020 годах ($Z > 0,42$).

Таблица 6 – Исследование рисков банкротства по модели О. П. Зайцевой ООО «Кондитерская фабрика» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.
K1 (коэффициент убыточности)	-0,04	-0,18	0,004
K2 (Кредиторская / Дебиторская задолженность)	0,73	0,52	0,57
K3 (Краткосрочные обязательства / наиболее ликвидные активы)	5,16	24,57	31,97
K4 (коэффициент финансового рычага)	0,06	0,2	0,004
K5 (Привлеченный капитал) / Собственный капитал	0,303	0,48	0,50
K6 (Активы компании / Выручка)	1,99	1,63	1,31
$K(\text{факт}) = 0,25K1 + 0,1K2 + 0,2K3 + 0,25K4 + 0,1K5 + 0,1K6$	1,34	5,03	6,62
$K(\text{норм}) = 1,57 + 0,1K6$ прошлого года	3,28	1,7	2,07

По модели О. П. Зайцевой риски банкротства определяются сравнением фактического и нормативного коэффициентов. В 2019 и 2020 годах фактический коэффициент (5,03 и 6,62) превышает норматив (1,7 и 2,07 соответственно), т. е. вероятность банкротства возрастает. В 2018 году риски банкротства ООО «Кондитерская фабрика» были невелики ($K_{\text{факт.}} = 1,34 < K_{\text{норм.}} = 3,28$).

Модель Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова. В данной модели оценки возможности банкротства учитывают 5 факторов, характеризующих положение хозяйствующего субъекта:

$$R = 2K1 + 0,1K2 + 0,08K3 + 0,45K4 + K5.$$

Таблица 7 – Оценка финансового состояния предприятия по модели Сайфуллина-Кадыкова ООО «Кондитерская фабрика» за 2018-2020 гг.

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.
K1 (Собственный капитал — Внеоборотные активы) / Оборотные активы	0,06	-0,17	0,31
K2 (Оборотные активы / Краткосрочные обязательства)	3,17	1,67	1,91
K3 (Выручка от продаж / Среднегодовая стоимость активов обязательства)	0,48	0,61	0,77
K4 (Чистая прибыль / Выручка)	-0,05	-0,16	0,003
K5 (Чистая прибыль / Собственный капитал)	-0,3	-0,14	0,003
$R = 2K1 + 0,1K2 + 0,08K3 + 0,45K4 + K5$	0,12	-0,16	0,58

Анализ по модели Сайфуллина-Кадыкова показал, что финансовое состояние ООО «Кондитерская фабрика» неустойчиво – $R < 1$ за весь анализируемый период.

Таблица 8 – Результаты оценки вероятности возникновения банкротства ООО «Кондитерская фабрика», г. Орел

Модель	Вероятность возникновения банкротства		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Э. Альтмана	неопределённая	высокая	неопределённая
Р. Таффлера	высокая	высокая	неопределённая
Ж. Депаляна	низкая	низкая	низкая
Г.В. Давыдовой и А.Ю. Беликова	минимальная	минимальная	минимальная
О.П. Зайцевой	низкая	высокая	высокая
Р.С. Сайфулина и Г.Г. Кадыкова	Финансовое состояние неустойчивое	Финансовое состояние неустойчивое	Финансовое состояние неустойчивое

Анализ результатов оценки вероятности рисков банкротства (несостоятельности) ООО «Кондитерская фабрика» позволяет сделать вывод о том, что предприятию необходимо улучшить финансовые показатели. Несмотря на то, что показатели таблицы 8 неоднозначны и порой противоречивы, некоторые модели исследования показывают высокую вероятность банкротства и неустойчивое финансовое состояние предприятия. Таким образом, предприятию «Кондитерская фабрика» следует повысить эффективность работы.

Если компания, как показали результаты проведённого анализа, с большой долей вероятности пребывает в состоянии кризиса, т. е. ей угрожает близкое банкротство, представляется необходимой разработка политики финансовой стабилизации данного предприятия.

Такая политика подразумевает ряд последовательно осуществляемых этапов:

- ликвидация фактора неплатёжеспособности;
- восстановление стабильности в финансовой сфере;
- обеспечение долгосрочной финансовой устойчивости.

Перед компанией в целом и её подразделениями в рамках достижения стратегической цели, т. е. обеспечения платёжеспособности и ликвидности предприятия на необходимом уровне, ставятся промежуточные задачи, состоящие в определении влияющих на данные показатели финансово-экономических коэффициентов, а также в поддержании желаемых значений данных коэффициентов.

В современной России характерной особенностью развития экономики является рост числа предприятий, которые могут подпасть под условия и признаки банкротства, установленные законодательством о несостоятельности. В условиях рынка, санкций основа стабильного положения и залог выживаемости организации – это извлечение прибыли и финансовое благополучие, при котором оно, свободно используя денежные средства, способно бесперебойно обеспечить процесс производства и реализации. В то же время стабильно развивающееся предприятие повышает благосостояние своего региона, влияет на его экономическую безопасность [11].

Вместе с тем будет серьёзной ошибкой считать, что для эффективной деятельности предприятия ему достаточно способности оценивать объективно свой текущий финансовый статус и прогнозировать вероятность банкротства. Любое предприятие может обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности за счёт грамотного менеджмента капитала и финансовых ресурсов в целом.

Список источников:

1. О несостоятельности (банкротстве) : федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ (ред. от 30.12.2021) // СЗ РФ. – 2002. – № 43. – Ст. 4190; 2022. – №1 – Ст.45.
2. Рахматуллин, Ю. Я. Риск банкротства предприятия / Ю. Я. Рахматуллин, Э. А. Рахимгулова // Эпоха науки. – 2020. – № 22. – С. 183-187. – DOI 10.24411/2409-3203-2020-12241. – EDN EWQKTZ.
3. Рубан Т.Е. Анализ методик прогнозирования банкротства на основе использования финансовых показателей : Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2017с. – 58 с.
4. Банкротства в России: итоги 2021 года. Статистический релиз Федресурса. – URL: <https://fedresurs.ru/news/a57795a8-e1f1-4e2e-ba8b-da58725127e2?attempt=1>.
5. Импортзамещение в России в 2022 году. – URL: <https://emigrating.ru/02-03-2022-importozameshhenie-v-rossii-v-2022-godu-poslednie-novosti/09.03.2022>.
6. Абрамова И. Предприятиям легкой промышленности грозит банкротство. – URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/predpriyatiyam-legkoj-promyshlennosti-grozit-bankrotstvo>.
7. Контрагент ООО «Кондитерская фабрика» досье №1155749006302 от 18.10.2021. – URL: https://www.audit-it.ru/contragent/1155749006302_ooo-konditerskaya-fabrika#okved.
8. Ремович, А. А. Методические аспекты оценки риска банкротства предприятий торговли в условиях нестабильности экономики. Практика расчёта экономических показателей банкротства / А. А. Ремович, И. А. Шалаев // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 18–19 мая 2021 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2021. – С. 203-208. – EDN JZMGOE.
9. Шалаев, И. А. Анализ финансового состояния строительной организации и оценка риска наступления банкротства предприятия (на примере ПАО «Орелстрой») / И. А. Шалаев, А. А. Кузьмина // Стратегическое развитие социально-экономических систем в регионе: инновационный подход : Материалы VII международной научно-практической конференции: сборник статей и тезисов докладов, Владимир, 03 июня 2021 года / Под общей редакцией О.Л. Гойхера, М.А. Барина, С.С. Захарова. – Владимир: Издательско-полиграфическая компания "Транзит-ИКС", 2021. – С. 409-414. – EDN BMSIJH.
10. Шалаев, И. А. Современное состояние банкротства российских предприятий в сфере экономической безопасности. Отраслевая структура / И. А. Шалаев, К. В. Матвеев, С. В. Кузин // Теория и практика современной науки. – 2017. – № 1(19). – С. 1011-1017. – EDN YLKSXN.
11. Шалаев, И. А. Экономико-статистический анализ обеспечения экономической безопасности Орловской области в условиях неопределенности и риска / И. А. Шалаев, В. В. Тишаев, О. И. Кожанчиков // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 11-1. – С. 174-182. – DOI 10.17513/vaael.806. – EDN UIYYVK.

Климук В. В., Олимжонов У. О.

ВОЛОНТЁРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Klimuk V. V., Olimzhonov U. O.

VOLUNTEERING AS A TOOL OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Климук Владимир Владимирович; кандидат экономических наук, доцент, первый проректор;
Барановичский государственный университет; г. Барановичи, Республика Беларусь;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Олимжонов Умаржон Одилжон Угли; студент 4 курса;
Барановичский государственный университет; г. Барановичи, Республика Беларусь;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Klimuk Vladimir V.; candidate of economics sciences, associated professor;
Baranovichi State University; Baranovichi, Republic of Belarus;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Olimjonov Umarjon O.; 4th year student;
Baranovichi State University; Baranovichi, Republic of Belarus;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Рассмотрен категориальный аппарат «волонтерства» как социального инструмента развития добровольчества и инициативности в молодежной среде. Обоснована значимость организации волонтерского движения для развития региона, решения социальных вопросов, молодежного воспитания. Использован практический опыт развития волонтерского движения в республике Беларусь. Применена методика оценки социального развития регионов по относительным показателям динамики и состояния социальных институтов, в апробации которой учитывается влияние уровня организации волонтерского движения в регионе. Результаты оценки развития регионов за временной период, которые приводятся авторами в статье, позволяют обеспечить возможность выявления «узких мест», на решение проблем которых также должны быть направлены усилия участников волонтерского движения.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, добровольчество, самореализация, социальные инновации, социальная полезность, социально-экономическое развитие региона.

The categorical apparatus of volunteering as a social tool for the development of volunteerism and initiative in youth environment is considered. The importance of volunteer movement organization for the region development, solution of social issues and youth education is substantiated. The practical experience of volunteer movement development in the Republic of Belarus was used. The methodology of assessing the social development of the regions by relative indicators of the dynamics and state of social institutions is applied. In its approbation influence of the level of volunteer movement organization in the region is taken into account. The results of the assessment of the regions development over the time period presented by the authors in the article make it possible to identify bottlenecks. To solve these problems the efforts of volunteers should also be used.

Keywords: volunteer activity, volunteerism, self-realization, social innovations, social usefulness, socio-economic development of the region.

Социальные инновации в сравнении с инновациями в социальной сфере возникают в силу объективной общественной потребности, в особенности в тех случаях, когда рынки по объективным причинам не могут удовлетворить спрос. В рамках волонтерской деятельности как социально-экономического феномена лучше всего проявляется снятие противоречия между определёнными общественными потребностями и ограниченностью рыночных возможностей, когда с помощью волонтерских организаций (волонтеров) можно удовлетворить возникающие потребности в обществе. Исследования вопросов влияния волонтерства на экономику страны представлены в работах В. В. Климук [3], Ю. А. Кузнецовой [4], Г. В. Астратовой [12] и др. учёных.

На основе изучения категориального аппарата относительно «волонтерской деятельности» систематизированы следующие определения (табл. 1).

В качестве основных принципов эффективного функционирования организации определены 6 принципов (рис. 1).

Значимость волонтерства в повышении эффективности реализации государственной социальной политики в форме обеспечения возможности самореализации, помощи различным слоям населения (в первую очередь уязвимому сектору населения) явилась примером для при-

менения данной формы сотрудничества и в реальном секторе экономики. Субъекты хозяйствования применяют данную форму активности для решения возникающих социальных проблем, актуальных для региона в первую очередь и для страны в целом.

Таблица 1 – Определения категории «волонтерство», «волонтерская деятельность»

Категория	Определение
Волонтерство	Добровольное выполнение обязанностей по оказанию безвозмездной социальной помощи, услуг, добровольный патронаж над инвалидами, больными и престарелыми, а также лицами и социальными группами населения, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях [11]
Волонтерство	Форма гражданского участия в общественно полезных делах, способ коллективного взаимодействия, представляющий собой эффективный механизм решения актуальных социально-педагогических проблем [10]
Волонтерская деятельность	Добровольная, безвозмездная, социально значимая деятельность физических лиц (добровольцев), реализуемая от лица и/или по поручительству негосударственной некоммерческой организации [2]
Волонтерство	Неоплачиваемая, сознательная добровольная деятельность на благо других. Любой, кто сознательно и бескорыстно трудится, может называться волонтером. Кто может стать волонтером? Чаще всего ответ на этот вопрос таков: им может быть взрослый человек, умелый и ответственный, который может посвятить своё время и умение добровольному труду. Каждый может стать волонтером в любой сфере общественной жизни, где есть необходимость [5]



Рисунок 1 – Принципы волонтерской деятельности

В Республике Беларусь действует сеть волонтерских организаций. Приведём основные из них (табл. 2).

Таблица 2 – Некоторые волонтерские организации Республики Беларусь

Название организации	Направления деятельности и основные мероприятия
Волонтер Белорусского Общества Красного Креста	Данная организация направлена на помощь: - людям, пострадавшим от насилия (жертвы торговли людьми, жертвы насилия); - людям с инвалидностью; - пожилым людям (в возрасте 60 лет и старше); - людям с хроническими заболеваниями (туберкулез, ВИЧ/СПИД, вирусный гепатит); - осужденным и бывшим осужденным (людям, находящимся в местах лишения свободы и освободившимся, отбывающим лечение в ЛТП); - людям без определённого места жительства; - беженцам, людям, ищущим убежище, вынужденным переселенцам; - детям из семей, находящимся в социально опасном положении [6]
Волонтерское движение «Доброе сердце»	Деятельность организации направлена на развитие и поддержку добровольческих студенческих инициатив посредством вовлечения обучающихся в культурно-просветительскую и социальную жизнь г. Минска, области, республики [7]
Лига добровольного труда молодёжи	Деятельность организации ориентирована на вызовы, существующие в обществе, и потребности молодых людей. В своих программах и проектах Лига уделяет особое внимание значимости и ценностям неформального образования, волонтерства и межкультурного взаимодействия [8]
Белорусский детский хоспис	Деятельность организации направлена на оказание помощи детям с ОПФР. Основное направление работы – добровольная помощь детям с ОПФР [9]
Волонтерский центр общества защиты животных «Эгида»	Деятельность организации направлена: - на ухаживание за животными в приютах (выгул, кормление, уборка территории и т. д.); - на стерилизацию животных в ветеринарных клиниках; - на оказание послеоперационного ухода и лечение; - на рекламу подопечных животных с целью поиска новых хозяев; - на содействие в подготовке и проведении акций зоозащитной тематики [1]
Республиканский волонтерский центр	Данная организация является уникальной площадкой для реализации проектов по объединению волонтеров страны, увеличению числа участников волонтерского движения, привлечения партнёров, оказывающих поддержку проектам и инициативам. Данный центр осуществляет полный комплекс информационных, консультативных и методических услуг учреждениям в сфере волонтерской деятельности.

Для оценки уровня социального развития регионов страны с целью определения возможных направлений деятельности волонтерских организаций предлагается применять методику, разработанную В. В. Климуком [13; 14]. Данный методологический подход основан на оценке социального развития регионов по относительным показателям динамики и состояния социальных институтов (на примере Брестской области). Оценка развития регионов за временной период позволит обеспечить возможность выявления «узких мест», на решение проблем которых также должны быть направлены усилия участников волонтерского движения.

Для анализа социального развития регионов были представлены следующие индикаторы:

торы: численность занятого населения, число преступлений, номинальная среднемесячная заработная плата.

Для комплексной характеристики социального развития региона использована методика интегрального индикатора В. В. Климука [3], основанная на расчёте 2 типов индекса: динамического (среднегодовой темп изменения показателей по региону) и максимизирующего (расчёт стандартизованных коэффициентов).

Результаты расчётов представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Расчётные показатели социально-экономического развития регионов Брестской области (за 2011-2020 гг.)

Регион	Социальный индикатор		
	Динамический	Максимизирующий	Общий
г. Барановичи	1,116818	0,49018	0,826
Барановичский район	1,17641	0,40223	0,7840
Березовский район	1,163167	0,44544	0,7995
г. Брест	1,14425	0,6824	0,91883
Брестский район	1,1632	0,405585	0,78594
Ганцевичский район	1,1104	0,554257	0,84833
Дрогичинский район	1,1283	0,483557	0,81789
Жабинковский район	1,148257	0,6295	0,87643
Ивановский район	1,153294	0,501651	0,82237
Ивацевичский район	1,141179	0,422475	0,78703
Каменецкий район	1,134696	0,486423	0,81571
Кобринский район	1,135327	0,411418	0,77282
Лунинецкий район	1,144871	0,423553	0,78316
Ляховичский район	1,145246	0,542426	0,84449
Малоритский район	1,114511	0,553436	0,83533
г. Пинск	1,156627	0,438497	0,79566
Пинский район	1,156524	0,381491	0,76961
Пружанский район	1,12788	0,4243	0,77659
Столинский район	1,135224	0,379449	0,75764

Таким образом, предложенная методика оценки социального развития регионов является инструментом выявления социальных вопросов, приоритетных для решения в ближайшей перспективе, и на кооперацию усилий участников волонтерского движения и субъектов экономики, бизнеса с целью успешного решения возникших проблемных задач и повышения эффективности функционирования регионов страны. Выявленные проблемные вопросы в способы их решения в соответствующих регионах страны позволяют скоординировать усилия волонтерских организаций, определив приоритетный вектор и, возможно, специализацию данной категории значимых для страны организаций.

Список источников:

1. Благотворительный портал защиты и прав животных «Эгида». – URL: <https://egida.by/volunteer> (дата обращения: 01.12.2022).
2. Большой толковый словарь официальных терминов: более 8000 терминов / [сост. Фединский Юрий Иванович]. – М. : Астрель [и др.], 2004. – 1166 с.
3. Климук, В. В. Оценка конкурентоспособности региона на основе социально-экономических показателей (на примере Калининградской и Брестской областей) / В. В. Климук, Е. В. Климук // Проблемы управления (Минск). – 2014. – № 2(51). – С. 100-105. – EDN SHVPPN.
4. Кузнецова, Ю. А. Классификация факторов, влияющих на результативность волонтерской деятельности / Ю. А. Кузнецова, В. В. Климук // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2018. – № 4. – С. 259-261. – EDN YYFOOT.
5. Я – волонтер. – URL: https://www.animalprotect.org/system/data/editor/Image/about/102/about102_article.pdf (дата обращения: 01.12.2022).

6. Сайт Белорусского Общества Красного Креста. – URL: <https://redcross.by> (дата обращения: 01.12.2022).
7. Сайт Волонтерского центра «Доброе сердце». – URL: https://gsmu.by/about_the_university/educational_activity/volonterskoe-dvizhenie-dobroe-serdtse/ (дата обращения: 01.12.2022).
8. Сайт некоммерческой общественной молодежной организации «Лига добровольного труда молодежи». – URL: <http://lyvs.by/> (дата обращения: 01.12.2022).
9. Сайт Общественной благотворительной организации «Белорусский детский хоспис». – URL: <https://hospice.by/ru/> (дата обращения: 01.12.2022).
10. Тарасова, Н. В. Волонтерская деятельность как историко-педагогический феномен / Н. В. Тарасова // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 4. – С. 46-52. – EDN PEIZMP.
11. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений : [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – Москва : Мир И образование, 2015. – 1375 с.
12. Эффекты коронакризиса и новых экономических санкций в цифровой экономике: высшее образование и рынок труда / Г. В. Астратова, Е. Б. Бедрина, И. Б. Бритвина [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2022. – 285 с. – ISBN 978-5-7996-3606-7. – EDN MTKXHO.
13. Климук, В. В. Развитие методики оценки уровня инновационного развития промышленного сектора экономики в стратегии неоиндустриализации / В. В. Климук, Е. В. Климук // Вестник Барановичского государственного университета. Серия: Исторические науки и археология, Экономические науки, Юридические науки. – 2020. – № 8. – С. 120-127. – EDN MEUSZO.
14. Чернова, О. А. Концепция четырехзвенной спирали в стратегиях "У мной специализации" промышленного развития / О. А. Чернова, В. В. Климук // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. – № 25(3). – С. 179-184. – EDN CNNJOR.

Вилокосов В. А.

**ВЛИЯНИЕ ПРАВОВОЙ ОСНОВЫ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА
В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

Vilokosov V. A.

**THE IMPACT OF THE LEGAL FRAMEWORK ON THE DEVELOPMENT OF
SMALL BUSINESS IN AGRICULTURE**

*Вилокосов Виктор Александрович**; аспирант кафедры менеджмента и управления персоналом;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: vilokosyavka@mail.ru

Vilokosov Viktor A.; PhD student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: vilokosyavka@mail.ru

Деятельность малого бизнеса в сельском хозяйстве регулируется правовыми нормами. Мировой опыт показывает, что основу деятельности в сельском хозяйстве должны составлять малый бизнес и малые формы хозяйствования. В статье дано четкое разделение малых форм хозяйствования и субъектов малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве. Перечислены основные субъекты малых форм и малого бизнеса в сельском хозяйстве; указаны нормы права, регулирующие деятельность этих субъектов. Согласно соответствующему закону, дано определение предпринимательской деятельности и указаны признаки, характеризующие предпринимательскую деятельность. Далее определено и подробно исследовано личное хозяйство как малая форма хозяйствования в агропромышленном комплексе с учетом того, что подсобное хозяйство не является субъектом малого бизнеса. Затем дано определение и исследован термин «самозанятые» как субъект малого бизнеса, перечислены виды деятельности, разрешенные для самозанятых. В завершение работы указано, что такое коллизия и приоритетность в правовых нормах на всех уровнях; отражены неувязки в правовых нормах, которые могут влиять на экономические показатели в отрасли, а также могут быть фактом социальной несправедливости.

Small businesses activity in agriculture is regulated by legal norms. The world experience shows that the basis of activity in agriculture should be small business and small forms of management. The article provides clear separation of small business entities and small and medium-sized businesses in agriculture. The main subjects of small forms and small businesses in agriculture are enumerated. The norms of law governing the activities of these subjects are indicated. According to the corresponding law, the definition of entrepreneurial activity is given and the signs characterizing entrepreneurial activity are indicated. Further, personal household is defined and studied in detail as a small form of management in agro-industrial complex, taking into account the fact that the subsidiary farm is not a small business entity. Then the definition is given and the term self-employed as a small business entity is investigated, and the types of activities allowed for the self-employed are given. At the end of the work, it is explained what a conflict and priority in legal norms at all levels are, and inconsistencies in legal norms are reflected, which may affect economic indicators in the industry, and may also be a fact of social injustice.

Ключевые слова: правовые нормы, сельское хозяйство, малый бизнес, коллизии.

Keywords: legal norms, agriculture, small business, collisions.

Сельское хозяйство относится к одному из самых древних видов деятельности человека. Например, растениеводство зародилось около 105 тысяч лет назад [10]. Существует множество точек зрения о переходе от кочевого образа жизни (охоты) к оседлому (генезис и развитие сельского хозяйства) [11]. Мы считаем, что гипотеза о росте численности населения и, соответственно, роста потребностей в продовольствии актуальнее остальных. Согласно этой теории, прирост населения увеличивал спрос на продукты питания, так как охотой и собирательством невозможно было удовлетворять растущие потребности в продовольствии. Желание получить больше пищи привело к выращиванию растительных культур и зарождению растениеводства. По ходу истории и с развитием технических отраслей совместно с наукой сельскохозяйственный труд механизировался. В современных реалиях, помимо технических тонкостей в сельском хозяйстве, нужны знания в юридическом аспекте.

По российскому законодательству субъектами малого бизнеса могут быть как хозяйственные партнерства, так и кооперативы (производственные и потребительские), а также крестьянские хозяйства, предприниматели и партнерства. Субъекты малого бизнеса обязаны быть

* Научный руководитель: *Лытнева Наталья Алексеевна*, д.э.н., профессор, академик РАС; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

зарегистрированы в определённом порядке и по определённым условиям [1].

Постановлением Правительства в июле 2012 года была принята Государственная программа развития сельского хозяйства для регулирования развития агропромышленного комплекса до 2030 года. В программе указано, что к малым формам хозяйствования относятся личные подсобные хозяйства, крестьянские (фермерские) хозяйства, индивидуальные предприниматели, занимающиеся сельским хозяйством [2].

Цитата: «Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке» [3].

Некоторые действия граждан обозначены в письмах Министерства финансов и Налоговой Службы как признаки предпринимательской деятельности. Перечислим их.

1. Получение прибыли от продажи или использования ранее купленного или изготовленного;
2. Проведение сделок в виде хозяйственного или бухгалтерского учёта;
3. Систематизация сделок, проведённых лицом в определённый период времени;
4. Неопровержимые связи с контрагентами (продавцами, поставщиками, посредниками, покупателями).

Помимо этого, отметим, что к доходам от предпринимательской деятельности относятся доходы с целым комплексом факторов, определяющих отдельное направление предпринимательской деятельности. Приведём основные из них:

- 1) наличие условий получения права собственности на продаваемые товары или услуги;
- 2) выделение целей реализации на обозначенные в предыдущем пункте товары или услуги;
- 3) наличия зарегистрированного разрешения на проведение указанных видов деятельности (реализация).

Отметим, что сделка по покупке какого-либо имущества не содержит признаков предпринимательской деятельности, если последующие сделки не несут таких признаков. Систематическое (постоянное) проведение сделок с признаками предпринимательства является основным определяющим фактором. Вопрос о наличии признаков в конкретном случае исследуется отдельно в зависимости от разного рода обстоятельств (целевое назначение имущества, характер его использования, количество, объём и т. д.) [4].

В 2003 году вступил в силу закон федеральный закон «О личном подсобном хозяйстве». Во второй статье этого закона подробно дефинирован термин личного хозяйства (подсобного) в нескольких пунктах:

1. Исследуемая форма хозяйствования, личное хозяйство (подсобное) не является формой предпринимательской деятельности.
2. Личное хозяйство по своей сути образовано и ведётся на определённой площади земли, купленной и (или) переданной в пользование для ведения хозяйства. Подсобное хозяйство может управляться и родственниками или гражданами, совместно проживающими с владельцем данного хозяйства.
3. Продукция личного подсобного хозяйства, произведённая членами или собственником хозяйства, а также переработанная, определена как собственность граждан, содержащих или ведущих данное личное подсобное хозяйство.
4. Продовольственные товары, созданные членами хозяйства или главой хозяйства, произведённые членами хозяйства, а также переработанные (полуфабрикатные), констатированы законом как не являющиеся результатом предпринимательской деятельности [5].

С июля 2017 года в законодательстве Российской Федерации появился термин «самозанятые», для которых был разработан специальный налоговый режим. Применять этот режим («Налог на профессиональный доход») вправе физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, местом ведения деятельности которых является территория любого из

субъектов Российской Федерации, указанных в соответствующем Федеральном законе [7].

В настоящее время применение этого режима физическими лицами и предпринимателями возможно на всей территории Российской Федерации. Отметим, что иностранные граждане государств Армении, Беларуси, а также Киргизии и Казахстана имеют возможность применения этого специального налогового режима равно, как и граждане России.

При выборе налогового режима для самозанятых определён перечень видов деятельности, облагаемых налогом на доход. При этом самозанятому не нужно регистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя. Приведём основные виды деятельности этого перечня:

- предоставление косметических услуг;
- услуги фотосъёмки и видеосъёмки;
- продажа продуктов собственного изготовления;
- проведение торжественных мероприятий;
- бухгалтерские услуги;
- юридические консультации
- работа в «удалённом формате»;
- сдача жилья внаём;
- грузопассажирские перевозки;
- оказание строительных услуг.

Мы считаем, что в деятельности личных подсобных хозяйств, относящихся к малым формам хозяйствования, содержатся признаки деятельности, характерные для самозанятых (здесь речь идёт о признаках предпринимательской деятельности), при этом самозанятые являются субъектами малого бизнеса и официально уплачивают налог со своих доходов.

Коллизией законов называется расхождение двух или более формально действующих нормативных актов, изданных по одному и тому же вопросу. Такая ситуация образовывается в основном из-за неадекватного исследования взаимодействия принятых новых правовых норм с предыдущими.

При обнаружении различий между нормами, принятыми одним правотворческим институтом, используется норма, принятая позднее. Закон имеет преимущество перед постановлением. Определено главенство конституционного законодательного акта при выявлении различий между конституционной, федеральной правовой нормой или нормой субъекта. Нормы гражданского права, содержащиеся в разных законодательных актах, не должны противоречить нормам гражданского права, содержащихся в соответствующем Кодексе.

При выявлении различия между общим нормативным актом и специальным (при равенстве юридической силы) приоритет принадлежит специальному. В рамках определённого общего правила закрепляется особое правовое регулирование для круга отношений, включённых в область действия данного общего правила. Более специализированная и конкретная правовая норма будет приоритетнее. Общая правовая норма действует при выявлении исключения из общего правила в законодательном акте нижестоящей юридической силы. Существуют нормы права, принятые разными уполномоченными на то органами, расходящиеся по содержанию. Из этих норм применяется принятая вышестоящим органом [6].

Социальная несправедливость – это ситуация или состояние, в котором человек или сообщество подвергаются дискриминации или несправедливому обращению. Основой такой ситуации является социальное неравенство людей, вызванного различным положением в структуре иерархии общества. Чем выше положение, тем дороже вознаграждения и тем больше перспектив.

Несправедливые действия и бездействия общества проявляются, как правило, в социальной (общественной) несправедливости, где явно нет равного ко всем обращения. К одному и тому же человеку при определённой ситуации относятся по-разному или к разным людям при определённой ситуации относятся по-своему. Подобное положение становится основой волнений и может стать причиной социального конфликта.

Главной причиной жестокой реакции угнетённых слоев общества в виде вооружённых

революций, бунтов исторически была именно социальная несправедливость. К источникам социальной несправедливости относится разница в доходах, отсутствие достойного образования и жилья. По итогам исследования делаем вывод, что социальная несправедливость напрямую и косвенно может привести к негативным последствиям в экономике, так как солидарность, сотрудничество, интеграция являются показателем, в высшей степени отражающим развитие общества в положительном направлении. Социальная несправедливость является антиподом этому и направлена на расслоение, классовое противостояние и социальный разрыв, что является одним из основных негативных факторов развития общества.

Мы считаем, что данная ситуация относится, судя по определению, к юридической коллизии. С экономической точки зрения подобные ситуации могут быть катализатором негативных последствий, например рост теневой экономики. Считаем, что в рамках регуляторной функции государство должно контактировать с представителями бизнес-структур, причем разных отраслей и разного формата как крупного, так и малого. Уместно отметить, что корректное развитие малого бизнеса в аспекте сокращения роста теневой экономики более важно, чем развитие крупного. Помимо этого, важно сотрудничество государства с научным сообществом. Именно научное исследование способствует выявлению недостатков и негативных сторон как в правовом обеспечении, так в технологических правилах и регламентах. Дальнейшее исследование малых форм хозяйствования и субъектов малого и среднего бизнеса в агропромышленном комплексе определит инструменты государственного регулирования по развитию отрасли сельского хозяйства, в частности личных подсобных хозяйств, как по Орловской области, так и по Российской Федерации в целом.

Список источников:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 04.11.2022) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.12.2022). Статья 4. Категории субъектов малого и среднего предпринимательства. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/08b3ecbcdc9a360ad1dc314150a6328886703356.
2. Хартиков С. С. Малые формы хозяйствования в сельском хозяйстве: классификация и роль в экономике региона / С. С. Хартиков, В. М. Багинова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2015. – № 1(116). – С. 147-153. – EDN TNULND.
3. ГК РФ. Статья 2. Отношения, регулируемые гражданским законодательством. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/8d8cd335130f04a7036c1eb50fff606c93fc643a/.
4. Зобова Е. П. Квалификация деятельности физических лиц в качестве предпринимательской. – URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/court/a52/995303.html>.
5. Федеральный закон от 07.07.2003 N 112-ФЗ (ред. от 28.06.2021) «О личном подсобном хозяйстве». Статья 2. Понятие личного подсобного хозяйства. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43127/e097041d589bb2806589b17e5a300f77024fb899/.
6. Коллизия законов. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_law/985/КОЛЛИЗИЯ.
7. Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход"». Статья 2. Общие положения. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/b95cb9fec1c635e413e8e40c9bb7e951acd3bf97/.
8. Крицкая М. На что рассчитывать самозанятым в 2022 году // Контур | Журнал. – URL: <https://kontur.ru/articles/4818#1>.
9. Porter M. Социальная несправедливость: причины, последствия и примеры. – URL: <https://ru1.warbletoncouncil.org/injusticia-social-4650#menu-5>.
10. Different types of agriculture activity/. – URL: <https://geographyrevision.co.uk/gcse/agriculture/types-of-agricultural-activity/>.
11. Когда возникло сельское хозяйство // Развитие науки интернет-журнал. – URL: <https://v-nayke.ru/?p=16897>.

Кудашкин Д. А., Шалаев И. А.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЗА СЧЁТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Kudashkin D. A., Shalaev I. A.

INNOVATION INFRASTRUCTURE IMPROVEMENT THROUGH THE USE OF PARALLEL COMPUTER EQUIPMENT IMPORT UNDER CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ECONOMIC ACTIVITY

Кудашкин Дмитрий Александрович; обучающийся 5 курса факультета экономики и менеджмента; Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС; г. Орел, Россия; e-mail: dima_kudashkin@vk.com

Kudashkin Dmitry A.; 5th year student; Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa; Orel, Russian Federation; e-mail: dima_kudashkin@vk.com

Шалаев Илья Андреевич; кандидат экономических наук, доцент; Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС; г. Орел, Россия; e-mail: viper18111988@yandex.ru

Shalaev Ilya A.; candidate of economics sciences, associated professor; Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa; Orel, Russian Federation; e-mail: viper18111988@yandex.ru

В статье затрагивается тема необходимости применения так называемого параллельного импорта для развития IT-сферы. Выявлены существенные проблемы, связанные с импортом компьютерной техники и комплектующих, возникшие в связи с введением санкций, а также рассмотрены возможные способы решения данных проблем. Проанализирована ситуация, которая сложилась на отечественном рынке информационных технологий. Определена необходимость применения параллельного импорта в сфере информационных технологий. Отмечены положительные экономические эффекты от применения параллельного импорта. Рассмотрены методы управления рисками инновационной инфраструктуры.

The article touches on the problem of the necessity to use the so-called parallel import for IT sphere development. The significant problems associated with the import of computer equipment and its components under conditions of sanctions are identified, and possible ways to solve them are considered. The situation on the domestic information technology market is analyzed. The necessity to use parallel imports in the field of information technology is defined. Positive economic effects from the use of parallel imports are noted. Risk management methods of innovation infrastructure are considered.

Ключевые слова: параллельный импорт, компьютерная техника, программное обеспечение, сетевое оборудование, цифровая инфраструктура.

Keywords parallel import, computer equipment, software, network equipment, digital infrastructure.

В современных условиях уровень проникновения цифровых сервисов в нашу бытовую жизнь значительно вырос, в первую очередь это связано с различными внешними вызовами, в том числе с пандемией COVID-19. В период пандемии мы всё больше стали использовать различные сервисы для дистанционного обслуживания, появилось большое количество методов бесконтактной оплаты – все это формирует особые требования к цифровой инфраструктуре. Для соответствия данным требованиям необходимо создание новых серверов, обновления программного обеспечения и развития пропускной способности сети. Однако из-за санкций, введенных в 2022 году, мы наблюдаем ситуацию, когда европейские, американские и некоторые компании из стран Азии отказываются от поставок компьютерной техники и комплектующих на территорию РФ. Всё это осложняет возможность развития IT-сферы. Техники, которая была закуплена до введения данных санкций, в значительной мере хватает, чтобы покрыть все потребности, однако цена на данные виды товаров возросла на 20–30 % только в феврале 2022 года по сравнению с ценами 2021 года.

В связи с этим возникает острая необходимость изучения проблемы развития отечественной инновационной инфраструктуры за счёт использования параллельного импорта ком-

пьютерной техники в условиях цифровой трансформации. У многих возникает вопрос, почему мы не можем переключиться на аналогичные решения, которые выпускают, в том числе, китайские компании? Дело в том, что сервер – это не одно устройство, оно состоит из множества взаимосвязанных элементов, некоторые из них и как готовые элементы, и как фундаментальные архитектуры разрабатывались на протяжении 10-20 лет и выпускались только конкретными компаниями. Например, большую часть процессоров для серверов выпускают американские компании Intel и AMD, которые уже остановили поставки данной продукции в Россию [6].

В ходе проведённого исследования было выявлено, что решением данного вопроса могли бы стать отечественные разработки, которые подавали большие надежды. Оценивая отечественную информационную цифровую инновационную инфраструктуру, хотелось бы подчеркнуть, что ещё в начале 2022 года компания Сбер планировала использовать технику на базе процессора Baikal-S, если государство обяжет покупать продукцию исключительно российского производства. Однако переход на продукцию отечественных производителей также невозможен. Созданием чипов российского производства занималась компания TSMC (Taiwan Semiconductor Manufacturing Company), которая выпускала отечественные процессоры «Байкал» и «Эльбрус» [3; 13]. Их производство было остановлено 27 февраля 2022 года в связи с введением нового пакета санкций и больше не возобновляло свою работу. На данный момент производство современных процессоров в России физически невозможно: у нас нет ни одного завода, освоившего актуальные техпроцессы. Ведущая компания по производству чипов «Микрон», называющая себя «чипмейкером № 1 в России», на июнь 2022 года может производить максимум 65-нанометровое производство, тогда как конкуренты уже производят свои процессоры с использованием 14, 10, 7 и даже 5-нанометров. На мировой арене чипы, производимые компанией «Микрон», были актуальны около 20 лет назад. По плану властей 5-нанометровое производство появится, но лишь к 2030 году [12]. Нельзя не согласиться с различными мнениями ведущих учёных-экономистов, занимающихся исследованием данной проблемы. Безусловно, одним из инструментов, способных минимизировать риски в области повышения инновационной инфраструктуры, является параллельный импорт [10; 11].

Именно поэтому российским пользователям приходится искать альтернативные пути закупки элементов цифровой инфраструктуры. В основном эта схема выглядит так: реэкспортеры с пропиской в Дубае закупают продукцию под местные юридические лица, после чего перепродают её странам СНГ (Армении, Казахстану), далее те продают её РФ. Ранее данная схема ввоза товаров считалась незаконной и преследовалась по закону, однако с подписанием Постановления Правительства от 29 марта 2022 года № 506 параллельный импорт был легализован с целью удовлетворения спроса на востребованные зарубежные товары [1].

Под параллельным импортом в сложившихся условиях рыночного хозяйствования, по мнению различных учёных, понимается ввоз товаров иностранного производства на территорию другой страны без разрешения правообладателя. Данная продукция по своей сути не является контрафактом, если это не подделка, а произведена официальным производителем с использованием всех технических регламентов. Один нюанс: правообладатель как собственник данного товара не давал разрешения на продажу данной продукции в конкретной стране [7].

Главная цель такого механизма – сохранить импорт критически важных товаров, импортозаместить которые в короткие сроки невозможно в принципе.

Список продукции, которую можно ввозить на территорию России в рамках такого механизма, был утверждён Министерством промышленности и торговли по предложениям отраслевых ведомств. Данный перечень сформирован 19 апреля 2022 года, в него вошли товары и материалы сотен иностранных брендов, в том числе и такие крупные производители компьютеров и комплектующих, как APPLE, WESTERN DIGITAL, CISCO, Intel, AMD и другие [9; 2].

Вступление в силу данных нормативно-правовых актов в значительной мере позволило решить проблему доступности оборудования для IT-отрасли, но без качественного сервисного обслуживания ввезённая техника достаточно быстро станет уязвимой для хакеров. Без лицензий такое оборудование просто не будет работать, поэтому многие компании будут вынуждены «взламывать» имеющееся оборудование, чтобы его можно было использовать [8].

Российский рынок постепенно начал адаптироваться к новым экономическим условиям, выстраивается инфраструктура параллельного импорта. По мнению отраслевых экспертов и учёных-экономистов, проблем с нехваткой серверного оборудования у российских компаний не возникает, так как механизм параллельного импорта в отношении серверного и сетевого оборудования достаточно налажен и работает в полной мере. Применение данного механизма позволит в значительной мере закрыть все потребности в IT-оборудовании. Спад официальных поставок в дальнейшем будет компенсирован за счёт использования параллельного импорта компьютерной техники в условиях цифровой трансформации экономической деятельности [5].

Так, совокупная стоимость импортированных в июле 2022 года в РФ серверов и системы хранения данных была сравнима с показателями июля 2021 года. По данным ключевых участников отрасли, в целом российский рынок серверов, системы хранения данных и сетевого оборудования вышел на уровень аналогичного периода прошлого года. Однако на данном рынке всё равно наблюдается достаточно большая волатильность. Неравномерность и несистемность поставок вызвана разовыми крупными поставками для больших проектов.

По каналам параллельного импорта в РФ сейчас поставляется большая часть цифрового оборудования. При этом западные производители оборудования продолжают доминировать в объёме поставок, так как их оборудование является самым востребованным на рынке. Однако важной задачей остается предоставление сервиса. По мнению экспертов, для решения данной проблемы требуется наладить поставки комплектующих, а также подготовить и обучить специалистов.

Плюсы параллельного импорта мы можно оценить уже сейчас. Так, цены на комплектующие для ПК значительно снизились и достигли своего минимума в 2022 году [4].

Цена на процессоры продолжает снижаться вслед за курсом доллара. К 1 июня 2022 года многие чипы Intel подешевели до уровня начала года. Стоимость процессоров 11 поколения по сравнению с началом мая снизилась на 22,5 %.

Согласно официальным данным, взятым из открытых источников, а также официальных сайтов и маркетплейсов по продаже цифровой техники, был проведён анализ изменения цен на процессоры и SSD-накопители. Результаты данного исследования представлены на рисунках 1 и 2.

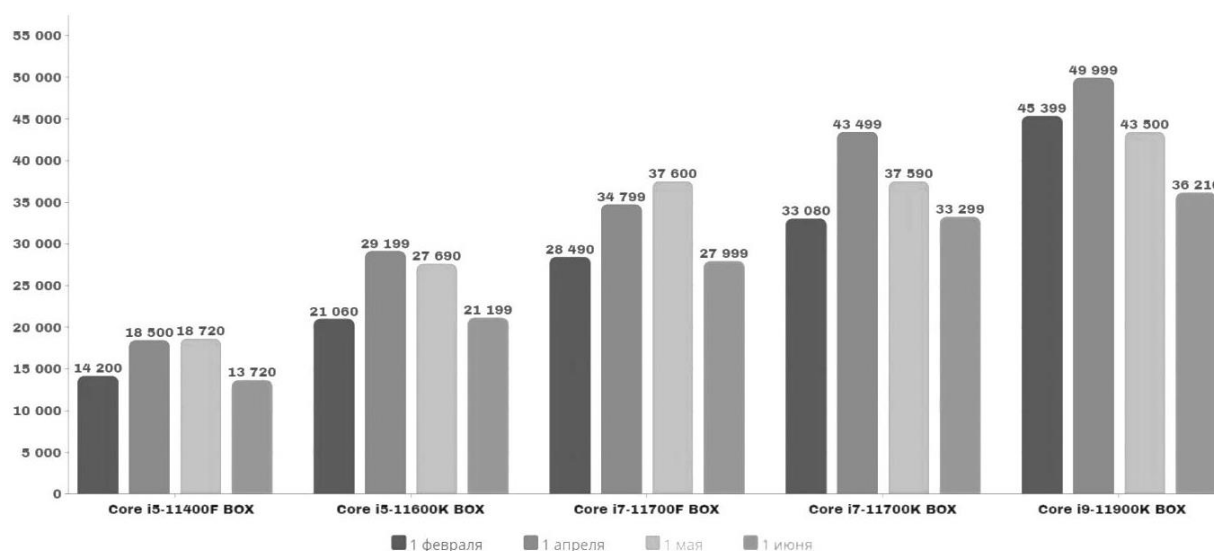


Рисунок 1 – Динамика цен на процессоры Intel с 1 февраля по 1 июня 2022 года, тыс. руб.

Нами была проанализирована динамика цен на процессоры Intel (Core i5-11400F, Core i5 – 11600K, Core i7 – 11700F, Core i7 11700K, Core i9 – 11900K). Все процессоры были выбраны версии BOX, так как данная версия является самой покупаемой и пользуется более значительным спросом со стороны пользователей. Оценивая данную динамику, следует отметить,

что наблюдается снижение цен на все представленные виды процессоров, однако следует заметить, что цены снизились только до значения показателей начала года. Это обусловлено использованием параллельного импорта, так как не стоит забывать, что данный механизм всё же приводит к увеличению цены для конечного потребителя в связи с увеличением посредников.

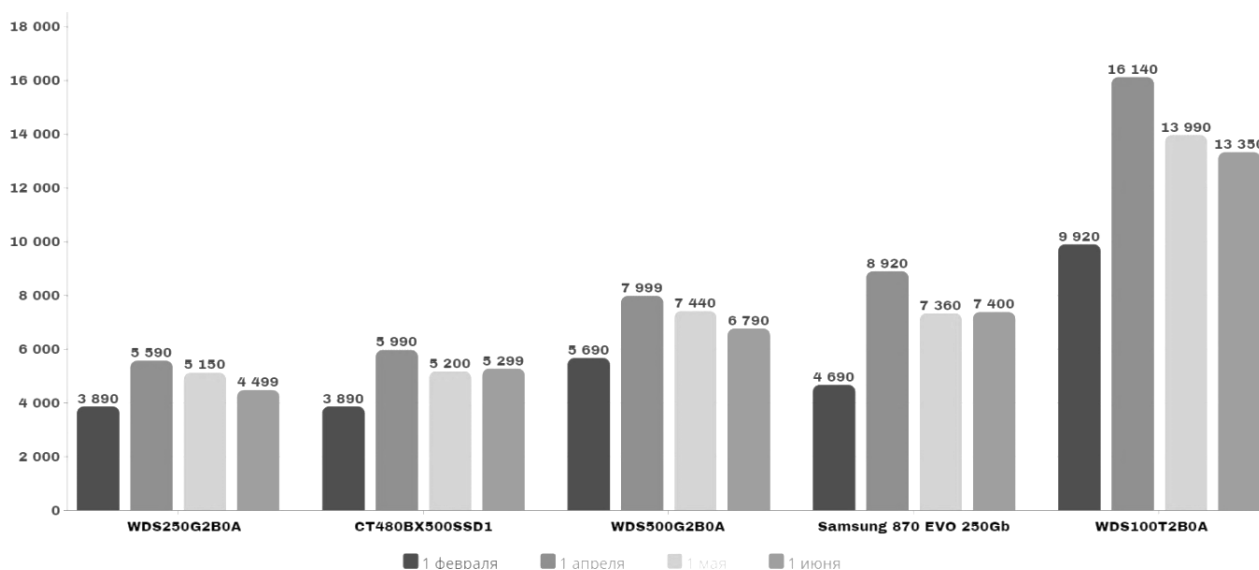


Рисунок 2 – Динамика цен на SSD-накопители с 1 февраля по 1 июня 2022 года, тыс. руб.

Твердотельные накопители с интерфейсом SATA подешевели по сравнению с апрелем и маем 2022 года, но к стоимости уровня начала года ещё не вернулись. Это, в том числе, касается и недорогих моделей с небольшим объёмом памяти, которые по-прежнему на 14-25 % дороже цен в феврале или январе.

Рисунок 2 наглядно отражает динамику цен на SSD-накопители с 1 февраля по 1 июня 2022 года, тыс. руб.

Также мы наблюдаем послабления со стороны компаний, которые осуществляют поставки программного обеспечения. Если в марте 2022 года компания Windows ограничила доступ для российских пользователей к своему продукту и прекратила все обновления, то в октябре 2022 года доступ был восстановлен, однако некоторые ограничения до сих пор действуют.

Таким образом, ситуация на российском рынке компьютерной техники и комплектующих остаётся достаточно сложной, несмотря на все послабления со стороны государства. Цены на отдельные товары остаются достаточно высокими, в первую очередь это связано с увеличением количества звеньев в поставке товара. Для изменения ситуации на рынке необходимо продолжить налаживание поставок через параллельный импорт, также необходимо поддержать отечественных производителей для возможного ускорения перехода на новые технологии производства и переноса производства отечественных чипов на территорию РФ. А развитие инновационной инфраструктуры за счёт использования параллельного импорта компьютерной техники в условиях цифровой трансформации экономической деятельности, безусловно, является своевременным.

Список источников:

1. Постановление Правительства РФ от 29 марта 2022 г. № 506 «О товарах (группах товаров), в отношении которых не могут применяться отдельные положения Гражданского кодекса Российской Федерации о защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в таких товарах, и средства индивидуализации, которыми такие товары маркированы» // Собрании законодательства Российской Федерации от 4 апреля 2022 г. N 14 ст. 2286.
2. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 19 апреля 2022 г. № 1532 «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения под-

пункта 6 статьи 1359 и статьи 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия» // Официальный интернет-портал правовой информации (pravo.gov.ru) 6 мая 2022 г. № 0001202205060001.

3. Архипов, И. С. Исследование операции совмещённого умножения-сложения на процессоре Baikal-T / И. С. Архипов // Компьютерные инструменты в образовании. – 2022. – № 1. – С. 46-56. – DOI 10.32603/2071-2340-2022-1-46-56. – EDN XEUWMI.

4. Агамагомедова, С. А. Проблема параллельного импорта в России в условиях глобализации / С. А. Агамагомедова, Ю. С. Любарец // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2019. – № 2(10). – С. 63-71. – DOI 10.21685/2309-2874-2019-2-7. – EDN ALGXNZ.

5. Финансово-экономические аспекты структурной трансформации регионального развития / С. В. Баранова, С. А. Долгова, Ю. Б. Голикова [и др.]. – Орёл : Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2021. – 296 с. – ISBN 978-5-93179-699-4. – EDN ZLKHFQ.

6. Карданов, В. А. Рассмотрение перспектив параллельного импорта / В. А. Карданов // Вестник университета. – 2019. – № 7. – С. 113-117. – DOI 10.26425/1816-4277-2019-7-113-117. – EDN DDLYFS.

7. Маглинова, Т. Г. Параллельный импорт и интеллектуальная собственность / Т. Г. Маглинова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 7-2(70). – С. 200-202. – DOI 10.24412/2500-1000-2022-7-2-200-202. – EDN ZCMH5O.

8. Марина, Д. А. Меры государственной поддержки инновационных проектов в условиях импортозамещения / Д. А. Марина // Молодежная наука : труды XXVI Всероссийской студенческой научно-практической конференции КрИЖТ ИрГУПС, Красноярск, 22 апреля 2022 года. Том 2. – Красноярск: Иркутский государственный университет путей сообщения, 2022. – С. 99-103. – EDN GXMEVD.

9. Могилевский, Г. А. Параллельный импорт как форма реализации международного принципа исчерпания исключительного права / Г. А. Могилевский // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 4-2(67). – С. 229-231. – DOI 10.24412/2500-1000-2022-4-2-229-231. – EDN XSPVSF.

10. Фукс, Е. Н. Легализация «параллельного» импорта как способ борьбы с «серым» импортом / Е. Н. Фукс // Вестник Российской таможенной академии. – 2017. – № 3. – С. 54-62. – EDN ZFRNQN.

11. Шалаев, И.А. Особенности параллельного импорта и пересмотра профилей риска // Орел-регион. – URL: https://regionorel.ru/novosti/novosti/osobennosti_parallelnoego_importa_i_peresmotra_profiley_riska/ (дата обращения: 24.11.2022).

12. Параллельный импорт серверного оборудования: какие «подводные камни» стоит учесть? // Cnews. – URL: https://www.cnews.ru/articles/2022-10-03_parallelnyj_import_servernogo_oborudovaniya (дата обращения: 10.10.2022).

13. Россия остается без серверных процессоров «Байкал». Разработка новых моделей под угрозой // Cnews. – URL: https://www.cnews.ru/news/top/2022-06-16_rossiya_ostalas_bez_servernyh (дата обращения: 10.10.2022).

УДК 336.225.6

Олисейчик А. С.

**АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ УПРОЩЁННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ:
ОСОБЕННОСТИ И ПОРЯДОК ПЕРЕХОДА**

Oliseychik A. S.

**AUTOMATED SIMPLIFIED TAXATION SYSTEM:
TRANSITION FEATURES AND PROCEDURE**

*Олисейчик Анна Сергеевна**; обучающаяся;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: annaolisejchik@gmail.com

Oliseychik Anna S.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: annaolisejchik@gmail.com

Регулярно для поддержки малого бизнеса и помощи ему разрабатываются и внедряются новые проекты, различные системы, которые способны облегчить работу, обеспечить большую цифровизацию в документах, тем самым сокращая потребность в отдельных работниках. Безусловно, всё это направлено на минимизацию как временных, так и денежных затрат бизнеса. Одним из таких нововведений является автоматизированная упрощённая система налогообложения. В данной статье рассмотрены положительные и отрицательные стороны этой системы; способы, которыми она помогает бизнесу; и субъекты, имеющие право на применение этой системы.

To support and help small businesses new projects and various systems are regularly developed and implemented. They are able to facilitate the work and provide greater digitalization in documents, thereby reducing the need for individual employees. It goes without saying that all this is aimed at minimizing both time and money costs of the business. One of such innovations is automated simplified taxation system. The article discusses the positive and negative aspects of this system, demonstrates how it helps businesses and who has the right to use this system.

Ключевые слова: бизнес, налоги, отчётность, автоматизированная упрощённая система налогообложения, проверки.

Keywords: business, taxes, reporting, automated simplified taxation system, inspections.

Автоматизированная упрощённая система налогообложения (АУСН) – это уникальный налоговый режим для малого бизнеса, который является экспериментальным [1]. Он однозначно имеет определённую схожесть с действующей уже давно упрощённой системой налогообложения, но у АУСН свои особенности и ограничения. Стартовал эксперимент с 1 июля 2022 года и планируется его проводить до 31 декабря 2027 года включительно в соответствии с Федеральным законом от 25.02.2022 № 17-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима “Автоматизированная система налогообложения”» [6]. АУСН ещё находится на стадии запуска, и было решено применить его сначала на территории 4 субъектов Российской Федерации: Москва, Московская область, Республика Татарстан и Калужская область [3]. Позже будут добавляться ещё и другие субъекты страны, которые изъявят желание перейти на эту систему.

При изучении новой системы налогообложения сразу привлекает внимание автоматизация расчёта налога и отмена деклараций. На этом режиме у бизнеса нет необходимости считать налог, сдавать отчётность по работникам и платить различные взносы самостоятельно [2].

По большому счёту безупречная налоговая система для бизнеса должна обладать простотой, быть понятной и предоставлять возможность для использования льготных ставок.

Если рассмотреть принцип налогообложения наёмного работника, то становятся очевидными правила, по которым налог рассчитывается: с доходов удерживается 13 % налога, а если годовой доход превышает 5 миллионов рублей – 15 % налога. Нельзя сказать, что эти

* Научный руководитель: *Кружкова Ирина Игоревна*, к.э.н., доцент; e-mail: kafedra-buh-kruzhkova@mail.ru

ставки невысокие, но можно утверждать, что правила расчёта налога здесь понятны и просты. Но если касаться бизнеса, то здесь практически невозможно сразу дать точный ответ, какую сумму придется платить в бюджет. Следует использовать различные системы налогообложения при расчёте налоговой нагрузки, потому что велика вероятность того, что суммы платежей будут отличаться в несколько раз. Оставлять без пристального внимания доходы бизнеса налоговые службы не могут, ведь налоги коммерческих структур – это важнейшая составляющая благосостояния государства. Поэтому АУСН оказалась не такой простой, как хотелось бы, и не полностью автоматизированной [2].

Да, безусловно, отчётности стало гораздо меньше. Но неправильно было бы говорить, что она исчезла совсем. Так, исчезла надобность в подаче таких документов, как [5]:

- Расчёт 6 – НДС/Л.
- Налоговая декларация.
- Расчёт по страховым взносам.
- Расчёт 4 – ФСС по взносам на страхование от несчастных случаев на производстве.
- Формы СЗВ-М (сведения о застрахованных лицах) и СЗВ-СТАЖ (сведения о страховом стаже застрахованных лиц) на работников (исключением являются сотрудники, с которыми заключены гражданско-правовые договоры на оказание услуг или работ, авторские и лицензионные договоры).

Несмотря на это, не освободили работодателей от сдачи перечня документов [5]:

- Бухгалтерская отчётность (актуально для организаций).
- Декларация по ввозному НДС (в случае, когда компания или индивидуальный предприниматель занимается импортом товаров из стран евразийского экономического союза).
- Форма СЗВ-СТАЖ (если сотрудники в отчетном году находились в неоплачиваемом отпуске; в отпуске по уходу за ребенком от 1,5 до 3 лет; работали в районах Крайнего Севера и местностях, которые приравнены к ним).
- Форма СЗВ-ТД на работников.

Теперь вместо годовой декларации сведения о доходах регулярно в течение всего года передаются в виде: отчётов онлайн-касс; сведений о движении денежных средств на расчетном счёте; данных, которые налогоплательщик отражает в личном кабинете [2].

Такую систему все-таки нельзя считать полным освобождением от отчётности, так как отчёты поступают, но в другом виде.

Ещё одной особенностью можно считать и то, что на АУСН нет возможности обслуживаться в любом желаемом банке. В системе АУСН принимают участие банки из перечня, предложенного федеральной налоговой службой. На данный момент в числе таких кредитных организаций: АО КБ «Модульбанк», АО «АЛЬФА-БАНК», ПАО «Сбербанк», Филиал Точка ПАО Банка «ФК Открытие». Банков немного, а значит придется принимать и те условия, которые предлагаются [4].

Обязанность банков заключается в перечислении зарплаты работникам с расчетного счёта работодателя. Исходя из того, что банки не могут сами знать, кому и какую сумму платить, организация или индивидуальный предприниматель должны каждый месяц подавать нужные данные и постоянно проверять правильность расчётов банка, чтобы избежать возможных проблем.

На банки возлагается ответственность за нарушение сроков и порядка передачи информации о движении денежных средств по счетам. В случае если же банк предоставит неверные сведения о каких-либо операциях, он будет вынужден заплатить фиксированный штраф за каждый неверный факт [2].

В результате этих нововведений явно ужесточается порядок передачи сведений. А бизнес теперь контролируют не только налоговые органы, но и банки.

Облегчением для бизнеса можно считать то, что он не попадает под выездные налоговые проверки. Также бизнес получил освобождение от проверок по взносам на производственный травматизм. Остались лишь камеральные проверки, которые проводятся за весь календарный год, когда плательщик применял АУСН. Максимальный срок такого рода проверок

составляет 3 месяца [5].

Определённой экономией является и то, что на АУСН организации не должны платить некоторые налоги [5]:

- Налог на прибыль (рассчитывается по обычной ставке 20 %). Но все-таки придётся платить налог с дивидендов и по операциям с отдельными долговыми обязательствами.
- НДС (кроме ввозного и «агентского» налога).
- Налог на имущество организации (исключением в данном случае является недвижимость, для которой налоговую базу составляет кадастровая стоимость).

Индивидуальные предприниматели на АУСН также не платят НДС, НДФЛ с доходов от предпринимательской деятельности и налог на имущество физических лиц по недвижимости, которая применяется в бизнесе. С помещений, находящихся в каких-либо офисных и торговых центрах, включённых в перечень регионов, определённый налог взимается.

При этом организации и индивидуальные предприниматели на АУСН считаются налоговыми агентами по НДФЛ с выплат работникам, но исчисляться и перечисляться налоги с доходов будут банком. Для этого работодатель предоставляет в банк отдельно по каждому работнику необходимую информацию: ФИО и ИНН; общую сумму стандартных и профессиональных вычетов, которые уменьшают НДФЛ-базу; какие именно доходы были выплачены (облагаются ли налогом) и их размер [5].

Говоря о налогах на АУСН, нужно уточнить, что бизнесу предлагается на выбор два объекта налогообложения: «Доходы» и «Доходы минус расходы». Ставки по данным объектам составляют 8 % и 20 % соответственно [1].

Для пользователей «Доходы минус расходы» существует минимальный налог – 3 % от выручки. Его нужно платить, если [1]:

- год оказался убыточным;
- по стандартному расчёту налог меньше, чем минимальная величина;
- у бизнеса отсутствует доход (равен 0).

На обычной упрощённой системе налогообложения регионы имеют возможность снижать процент по налоговой ставке для конкретных видов бизнеса, в деятельности которых заинтересованы местные власти: по объекту налогообложения «Доходы» регион по общему правилу может снизить ставку налога с 6 % до 1 %, а «Доходы минус расходы» – с 15 % до 5 %. С АУСН такой возможности нет [5].

Ставки на АУСН на порядок выше, чем на других системах налогообложения, но это объясняется тем, что компании и индивидуальные предприниматели, использующие новый режим, не платят за работников взносы на медицинское, пенсионное и социальное страхование. Это тоже определённым образом позволяет экономить деньги. По этим взносам установлены нулевые тарифы. На работников это абсолютно никак не влияет: деньги фондам компенсирует федеральный бюджет. То есть у работников по-прежнему идёт стаж и начисляются пенсионные баллы. Их доходы и взносы, которые начислены не по нулевому тарифу (обычно), можно увидеть на индивидуальных лицевых счетах в пенсионном фонде [4].

Работодатели не освобождены лишь от уплаты страховых взносов от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Сумма этих выплат установлена и составляет 2040 рублей в год, она не зависит от количества сотрудников. Эта сумма будет ежегодно меняться при индексации. Платить взносы необходимо равными частями в течение всего года, а именно по 170 рублей ежемесячно. По ним не предусмотрено никаких отсрочек и рассрочек [5].

Ещё один важный нюанс: налоговый период на АУСН ограничивается всего одним месяцем. Для налоговой службы это определённо упрощает расчёт налогов [2]:

- 1) не позднее 15-го числа месяца, который следует за отчётным, налоговый орган уведомляет о сумме исчисленного налога;
- 2) не позднее 25-го числа месяца, который следует за отчётным, организация или индивидуальный предприниматель должны перечислить необходимую сумму.

Можно заметить, что при таких условиях особо не учитываются интересы бизнеса, ведь

теперь у него всегда должны быть деньги для уплаты в бюджет. Этот факт отрицательно характеризует АУСН [2].

Изучив все стороны нового режима налогообложения, бизнес сам должен принять решение, будет ли он переходить на эту систему или нет. То есть переход на АУСН является добровольным, а не принудительным. Налогоплательщиками признаются индивидуальные предприниматели и юридические лица, которые используют данный специальный налоговый режим.

На всех льготных режимах предполагается соблюдение особых специфических условий и ограничений, АУСН не является исключением. Новая экспериментальная система может использоваться организациями и индивидуальными предпринимателями, у которых одновременно соблюдаются определённые условия (рисунок 1).

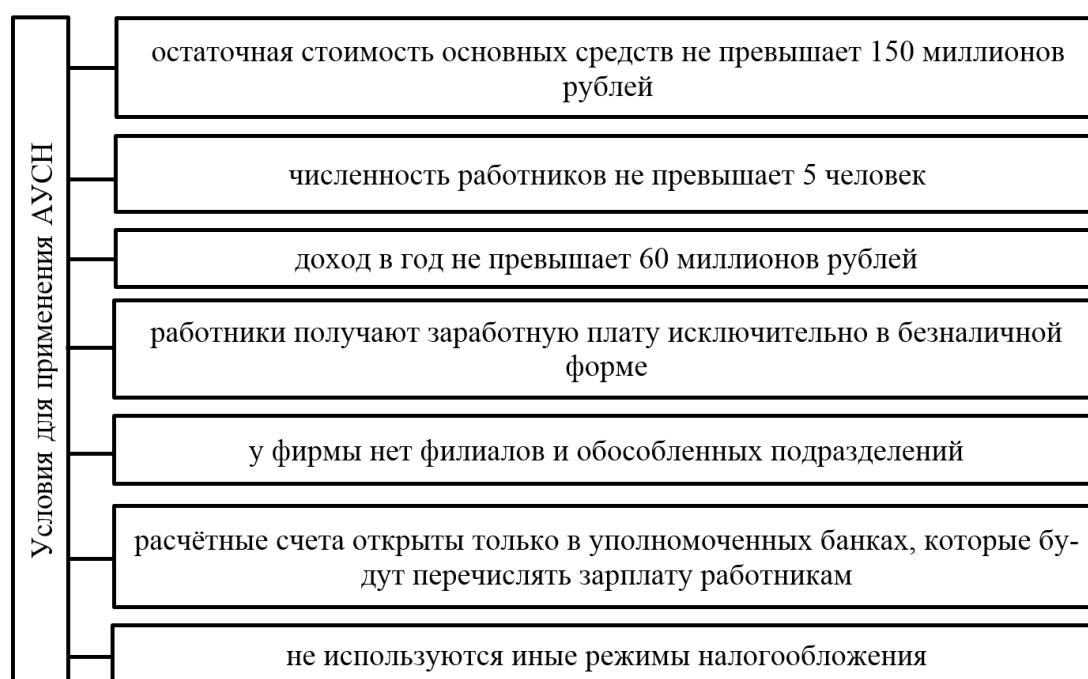


Рисунок 1 – Условия для использования АУСН [4]

Кроме того, нужно строго соблюдать все ограничения АУСН, чтобы пользоваться налоговыми льготами, которые даёт эта система. Некоторые запреты для тех, кто планирует перейти на АУСН, представлены на рисунке 2.

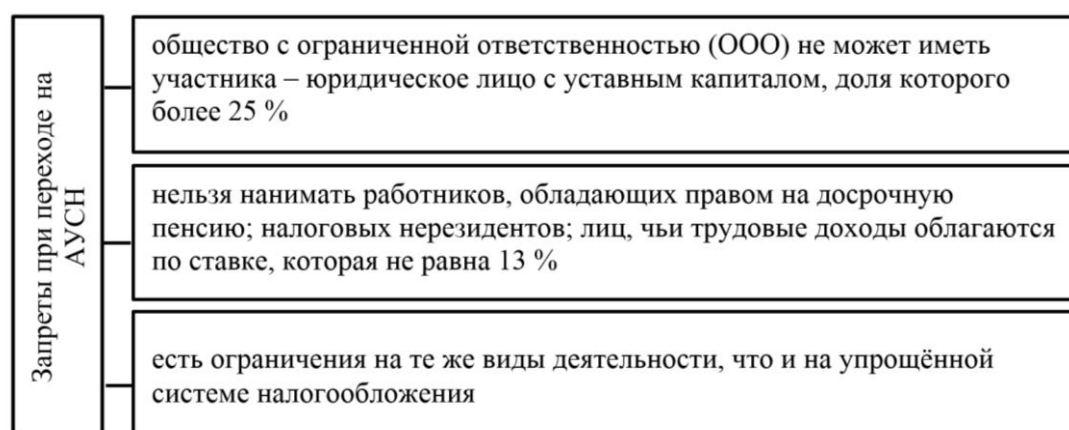


Рисунок 2 – Запреты для тех, кто планирует перейти на АУСН [2]

Таким образом, перечень тех, кто применить новый режим на данный момент точно не может, выглядит так [5]:

- Банки, микрофинансовые предприятия, страховые компании.
- Ломбарды.
- Негосударственные и инвестиционные пенсионные фонды.
- Иностранные фирмы.
- Профессиональные участники рынка ценных бумаг.
- Нотариусы, медиаторы, адвокаты, арбитражные управляющие и оценщики.
- Производители подакцизных товаров (исключением являются те, кто занимается производством вина и шампанского, сделанных из собственного винограда).
- Фирмы и индивидуальные предприниматели, которые добывают и продают полезные ископаемые, кроме общераспространённых (галька, гравий, песок и так далее).
- Организации, которые ведут бизнес в сфере азартных игр.
- Частные агентства занятости.
- Некоммерческие организации.
- Крестьянские фермерские хозяйства.
- Те, кто работает по договорам комиссии, поручения, агентским договорам.

Ещё АУСН не предназначен для компаний, индивидуальных предпринимателей, у которых в планах переход на уплату единого налогового платежа (добровольная уплата налогов и взносов одной платежкой).

Если же бизнес решит воспользоваться данной системой, то с процедурой перехода на неё проблем быть не должно. Уведомление о переходе на АУСН можно подать не позднее 30 календарных дней с даты постановки на учёт в налоговом органе вновь зарегистрированным организациям и индивидуальным предпринимателям, для которых новая система налогообложения открыта уже с 1 июля 2022 года [2].

Для действующих же организаций и индивидуальных предпринимателей возможность перейти на АУСН будет доступна только с 1 января 2023 года. Уведомить о переходе им необходимо не позднее 31 декабря года, предшествующего году перехода на АУСН [7].

Уведомление о переходе на АУСН можно подать более удобным способом: через уполномоченную кредитную организацию или через личный кабинет налогоплательщика.

Стоит отметить, что те, кто выберет данную систему налогообложения, не смогут при желании в любой момент в течение календарного года перейти на другой режим. В таком случае придется дожидаться окончания текущего года и уже потом перейти на другую систему налогообложения [2].

Могут сложиться ситуации, когда бизнес по какой-то причине утратит право на АУСН. Это может произойти, если бизнес не смог соответствовать какому-либо критерию данного режима (например, год еще не подошел к концу, а доход уже превысил 60 миллионов рублей; численность работников превышает допустимое количество (нанято больше 5 человек) и т. д.). Если произошло что-то подобное, бизнес уходит с АУСН и переходит на общую систему налогообложения [5].

Новая система налогообложения имеет как положительные стороны, так и отрицательные. Безусловно, она подойдет не всем. Нужно учесть множество факторов при выборе этой системы.

Говоря о явных преимуществах, следует отметить, что на АУСН предприниматели не переплачивают по страховым взносам, что позволяет существенно сэкономить, а также стало меньше «головной боли» с налоговой отчетностью. Ещё можно точно сказать, что эта система принесёт определенную выгоду, если доход у индивидуальных предпринимателей небольшой или же если у работников высокие зарплаты, при которых начисляются значительные суммы взносов. Бизнесменам стоит присмотреться к АУСН, ведь она может помочь уменьшить налоговую нагрузку на бизнес. Но при этом не стоит забывать и о важном пункте: налог теперь нужно выплачивать ежемесячно. Нужно проанализировать, будет ли возможность у бизнеса выплачивать налог каждый месяц, не получится ли так, что средств окажется недостаточно.

Перед тем, как выбрать ту или иную систему налогообложения, принять решение о переходе на новую экспериментальную систему или остаться на старой и проверенной, стоит продумать все исходы и высчитать примерную выгоду. Стоит помнить: у любой системы налогообложения есть как свои достоинства, так и недостатки.

Список источников:

1. Артемов А. Автоматизированная УСН: что это и как работает. – URL: <https://e-kontur.ru/blog/15888/AUSN>.
2. Автоматизированная упрощённая система налогообложения: новый налоговый режим АУСН. – URL: <https://www.regberry.ru/nalogooblozhenie/avtomatizirovannaya-uproshchyonnaya-sistema-nalogooblozheniya>.
3. Автоматизированная УСН: что бизнесу нужно знать о новой системе налогообложения. – URL: <https://delo.ru/news/educational/avtomatizirovannaya-usn-cto-biznesu-nuzhno-znat-o-novoy-sisteme-nalogooblozheniya>.
4. Автоматизированная упрощенная система налогообложения // Официальный сайт Федеральной налоговой службы. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/autotax_system/.
5. Суховская М. Как устроена АУСН: новый налоговый спецрежим для малого бизнеса. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/ausn/#:~:text=Кто%20сможет%20применять%20АУСН.%20Новый,с%20которыми%20заключены%20гражданско-правовые%20договоры>.
6. Кайгородова, О. В. Автоматизированная упрощенная система налогообложения - новая ветвь привычной упрощенки / О. В. Кайгородова, Г. М. Радянская // Закон и право. – 2022. – № 8. – С. 238-243. – DOI 10.24412/20733313_2022_8_238. – EDN WMYHKZ.
7. Воликов, О. А. Сравнение упрощённой и автоматизированной упрощённой системы налогообложения / О. А. Воликов, А. К. Ходякова // Карельский научный журнал. – 2022. – Т. 11, № 2(39). – С. 20-23. – DOI 10.57145/27129772_2022_11_02_05. – EDN TEWRCV.

Беспалова А. А.

**МИССЕЛИНГ: ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ
ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ. МИССЕЛИНГ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Bespalova A. A.

**MISSELLING: CONSUMER PROTECTION IN FINANCIAL SERVICES.
MISSELLING IN BANKING**

*Беспалова Анастасия Антоновна**; студент 2 курса колледжа;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: nastenka230605@mail.ru

Bespalova Anastasia A.; 2nd year college student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: nastenka230605@mail.ru

В статье рассматривается мисселинг в качестве разновидности недобросовестных финансовых операций; исследуются статистические данные, приведённые за определённый период времени. Проанализирована нормативно-правовая база, которая регулирует направления защиты прав потребителей в сфере финансовых услуг.

The article considers misselling as a kind of unfair financial transactions and examines statistical data for a certain period of time. The legal-standard base that regulates the direction of consumer protection in the field of financial services is analyzed.

Ключевые слова: мисселинг, финансовые услуги, методы защиты прав, недобросовестная продажа, банковские услуги, потребители.

Keywords: misselling, financial services, methods of rights protection, unfair sale, banking services, consumers.

Стремительное развитие финансовых услуг способствует увеличению количества видов обмана в этой сфере, а также жертв от проведения данных манипуляций. В связи с данной ситуацией, сложившейся в современном мире, большое значение приобрела проблема, касающиеся темы защиты прав потребителей в области финансовых услуг. Одним из видов недобросовестного поведения участников финансового рынка является мисселинг. О мисселинге как об отдельном понятии осведомлена малая часть населения, однако многие встречались с ним в своей жизни хотя бы раз, даже не подозревая об этом. Важно знать о мисселенге, чтобы быть готовым к столкновению с ним, а также уметь ограждать и защищать себя от подобного вида махинаций со стороны халатных, нечестных продавцов.

Термин «мисселинг» имеет английское происхождение: «misselling» – «неудачная продажа». Данная практика продаж относится к одной большой категории, включающей в себя несколько типов недобросовестных практик, которая называется «misconduct» («неправомерное поведение» или «должностное преступление»), и таким же образом пришла в наш язык из английского.

Под мисселингом следует понимать осуществление небрежной, нерадивой практики продаж, которая обычно заканчивается тем, что клиент либо получает товар, в котором изначально не нуждался, либо приобретает один товар под видом другого, о чём изначально не был осведомлён.

Соответственно, мисселинг можно логически разделить на 2 группы:

1. Приобретение клиентом финансового продукта, противоположного его собственным изначальным требованиям, с которыми он обратился в ту или иную финансовую организацию.
2. Приобретение клиентом продукта, совпадающего с его желаниями и требованиями, однако на соответствующих условиях продавца, которые представляют собой также обязанность приобретения дополнительного продукта, в котором клиент не нуждается.

* Научный руководитель: Харламова Елена Николаевна, к.ю.н., преподаватель высшей категории; e-mail: elena.harlamova.1970@mail.ru

Примером первого вида мисселинга может служить ситуация из реальной жизни, произошедшая на практике с пожилым жителем Белгорода, являющегося клиентом банка, в котором ему под видом вклада было продано инвестиционное страхование жизни сроком на 5 лет. Абсурдность данной ситуации заключается в том, что вкладчик на тот момент достиг возраста 80 лет и данная операция нецелесообразна со стороны клиента ввиду того, что он может и не дожидаться возврата вложенных денежных средств.

Примером второй условной группы мисселинга является ситуация, когда клиент обращается в банк с целью приобретения потребительского кредита, однако под действием манипуляций ведётся на условия о необходимости заключения договора добровольного страхования жизни и здоровья, ведь при отказе сотрудничать на данных условиях выявляются такие исходы: в худшем случае – кредит не будет выдан, а в лучшем – произойдёт предоставление кредита под более высокий процент, чем тот, который был изначально.

Все эти ситуации происходят в связи с навязыванием услуг или искажением информации о них продавцом, организацией или другим лицом. Менеджеры обманом заставляют покупать не ту услугу, за которой пришёл клиент.

Мисселинг практикуется в различных сферах, и самым печальным фактом является то, что обычно организации действуют на вполне законных основаниях в связи с тем, что клиенту должны быть рассказаны все условия приобретения, однако на практике происходит не всегда так, как желаемо.

С каждым годом количество жалоб по вопросам мисселинга, поступающих в Центральный Банк Российской Федерации, увеличивается. Таким образом, на основании данных и отчётов, размещенных на сайте Банка России, можно сделать некоторые обобщения и выводы за 2020-2021 годы (см. таблицы 1, 2).

Таблица 1 – Процентное соотношение жалоб по мисселингу (в разрезе тематик)

Реализация \ Период	Январь-март 2020 года	Январь-июнь 2021 года	Январь-июнь 2022 года
1. Инвестиционного страхования жизни	54,9 %	54,4 %	38,1 %
2. Накопительного страхования жизни	17,7 %	15,4 %	19,2 %
3. Продуктов/услуг доверительного управляющего	11,7 %	7,8 %	11,7 %
4. Продуктов/услуг брокера	4,3 %	8,6 %	7,1 %
5. Инвестиционных паёв ПИФ	3,6 %	4,6 %	9,7 %
6. Прочее	7,8 %	9,2 %	14,2 %

Согласно сравнительным данным, отмеченным в таблице 1, мы видим значительное снижение жалоб на январь–июнь 2022 год по пункту реализации инвестиционного страхования жизни (по сравнению с прошедшим годом -16,3 %), однако по другим критериям наблюдается процентный рост в общем за период с января 2020 по июнь 2022 года.

По статистике Банка России, первое место среди жалоб на мисселинг заняли жалобы на инвестиционное страхование жизни, общее количество таковых составило 1208.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что благодаря привлечению интереса общества к теме недобросовестных практик и обращения их внимания на опыт потребителей финансовых услуг в тематике приобретения инвестиционного страхования жизни взамен или в дополнение к нужной услуге появилась тенденция снижения жалоб и осуществления искажения информации об услуге по данному пункту. Однако в списке жалоб по мисселингу реализация ИСЖ занимает лидирующую позицию.

Опираясь на материалы, предоставленные в Telegram-канале Банка России от 4 мая 2022 года, можно обратить внимание на то, что до сих пор присутствует тенденция роста жалоб на недобросовестные практики продаж практически по всем категориям финансовых продуктов (наблюдается увеличение на 8,6 % по сравнению с предыдущим годом).

Следует выделить, что в современном мире наблюдается тенденция роста жалоб на развитие практики мисселинга среди участников финансового рынка.

Таблица 2 – Процентное соотношение жалоб по мисселингу (в разрезе участников финансового рынка)

Участники / Период	Январь-март 2020 года	Январь-июнь 2021 года	Январь-июнь 2022 года
1. Банки	54,1 %	51,8 %	52,5 %
2. Субъекты страхового дела	34,6 %	34,0 %	26,8 %
3. Профессиональные участники рынка ценных бумаг	8 %	9,9 %	10,7 %
4. Управляющие компании	2,8 %	2,3 %	6,1 %
5. Прочее	0,5 %	2,0 %	4,0 %

Анализируя сведения, приведённые в таблице 2, можно отметить, что важной деталью является значительное снижение жалоб в период с января 2020 по июнь 2022 года на область субъектов страхового дела (-7,8 %), небольшой рост их по отношению к профессиональным участникам рынка ценных бумаг (+2,7 %), увеличение в 2 раза и более по пунктам 4 и 5 таблицы 2. В течение данного промежутка времени заметны незначительные колебания жалоб на банки и их стабильность, хотя также прослеживаются процентные снижения.

Проблема мисселинга остро стоит в отношении банков, так как на них приходится более половины жалоб от потребителей финансовых услуг. Вышеизложенное подчёркивает необходимость рассмотрения вопроса об осуществлении мисселинга конкретно в банковской деятельности.

Как объясняет Михаил Мамута, Руководитель Службы по защите прав потребителей финансовых услуг и миноритарных акционеров: «Мисселинг, безусловно, оказывается относительно новой темой для российского рынка, по крайней мере, в массовом проявлении, с которым мы столкнулись, например при продаже ИСЖ. Но, как показывает практика зарубежных партнёров, вопрос далеко не нов».

Для начала хотелось бы проанализировать зарубежную практику, связанную с борьбой с мисселингом, с которым столкнулись различные страны в банковской деятельности за последние 15 лет. Стоит исследовать опыт Великобритании, США, Южной Кореи, после чего непосредственно перейти к разбору ситуации в России.

В Великобритании самым популярным финансовым продуктом до 2012 года стал страховой полис, предлагаемый вместе с кредитными картами, не обеспеченными займами и другими. В связи с всплеском мисселинга более 30 % прибыли банков состояло из продаж страховых полисов. В итоге Financial Conduct Authority произвели выплаты клиентам компенсаций, общая сумма которых превысила 50 млрд фунтов.

В США массовая борьба с мисселингом задействована в основном по отношению к ненадлежащим продажам ипотечных ценных бумаг. Основная часть претензий была урегулирована в США до 2015 года, однако продолжают появляться новые результаты расследований мисселинга (рисунок 1).

В Южной Корее продуктом мисселинга в 2010-х годах стали сложные деривативы, которые являлись возможностью значительного дохода при превышении определённого уровня процентных ставок в развитых странах. Однако данная авантюра привела к убыткам частных инвесторов, которые достигали 98 %.

Таким образом, следует подвести итог практики борьбы с мисселингом в зарубежных странах. В первую очередь перед ней были утверждены несколько целей:

1. Выплата индивидуальной компенсации пострадавшим от недобросовестных практик клиентам.
2. Наказание банков, нарушающих ведение честной практики продаж.
3. Попытка недопущения мисселинга в будущем.

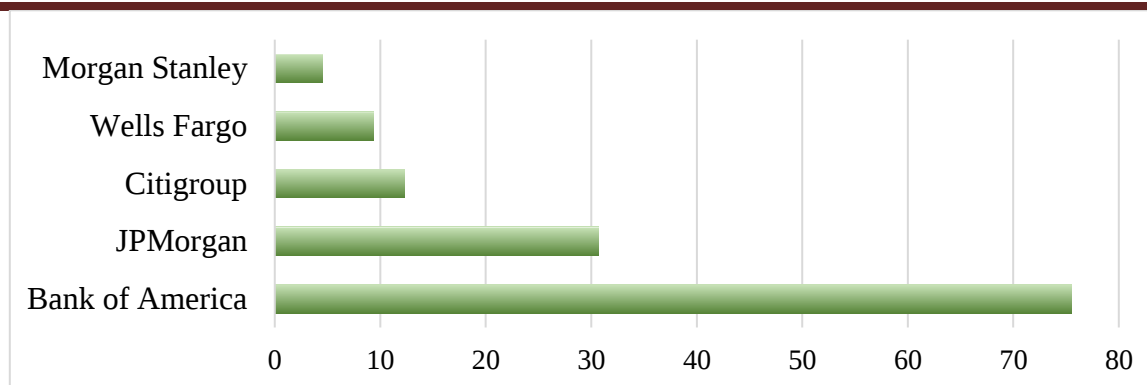


Диаграмма 3 – Сведения о величинах штрафов и компенсаций, выплаченных в США банкам в 2008-2015 гг., млрд долл. США

Мисселинг присущ ряду стран, из чего можно сделать вывод, что он получил распространение в наиболее экономически развитых странах. И хотя борьба ведётся уже многие годы, кардинальных изменений в данной сфере не наблюдается.

В России мисселинг набирает обороты, и каждый раз появляются его новые формы. Однако несмотря на сложившуюся ситуацию, мисселинг практически не регулируется на территории Российской Федерации, поэтому многие банки пользуются этим, а также слаборазвитой финансовой грамотностью населения и зачастую остаются безнаказанными. Мисселинг практикуется даже в самых известных и находящихся на виду банках.

Сбербанк. Огромное количество людей пользуется услугами Сбербанка, максимально доверяя ему, ведь он популярен и известен как достаточно порядочная организация, однако и здесь не без погрешностей. Как и за многими банками, за Сбербанком наблюдается неоднократная недобросовестная практика продаж финансовых товаров и услуг. Таким образом, после подачи заявки на потребительский кредит по «горячей линии» через 3 дня от банка поступило предложение встретиться с менеджером в отделении банка. Далее работником банка была сообщена информация о необходимости заключения договора страхования жизни и здоровья клиента. Иначе кредит не выдадут или в лучшем случае предоставят кредит, но под более высокий процент.

ВТБ. Не менее знакомый для населения России банк, но и здесь также практикуется мисселинг. Клиент обратился в банк ВТБ с заявкой на ипотечное кредитование, однако менеджером была предложена дополнительная услуга «Составление договора». После отказа от услуги менеджер ещё несколько раз возвращался к данной теме и приводил новые преимущества приобретения этой услуги стоимостью всего в 2000 рублей.

Таким образом, из вышеприведённых ситуаций, которые происходят как в указанных банках, так и в иных, можно сделать несколько выводов:

- 1) работники часто предоставляют противоположную настоящей или неполную информацию о характеристиках продукта;
- 2) персонал предоставляет недостоверную или частично недостоверную информацию о способе решения как лучшего либо единственного;
- 3) работники больше заинтересованы в навязывании услуг, которые не являются обязательными или нужными для клиента, чем в разъяснении содержания договора, его заключения, возможных рисках, если таковые имеются и так далее.

Также в современном мире одной из форм мисселинга является привлечение известных личностей для рекламы организации. Данным способом уже пользуются или воспользовались «Банк Кольцо Урала», «Газпромбанк», «Альфабанк», «Открытие» и другие.

Поскольку для России тема мисселинга является сравнительно новой и неисследованной, встаёт проблема защиты прав потребителей в сфере финансовых услуг. Действительно, многие люди на территории Российской Федерации и не знают о существовании мисселинга, а тем более о способах борьбы с ним, ведь данный термин является нераспространённым.

Проанализировав различные ситуации, по причине которых люди попадают на мисселинг, можно выделить способы защиты от него.

1 способ – постановка вопросов сотруднику по пунктам, которые не были разъяснены или просто непонятны для вас. Добросовестный работник проконсультирует вас правильно, а если вы знаете свои права, то сотрудник может на некоторое время отойти за советом к руководителю и вернуться с удовлетворяющим вас и не противоречащим закону условием.

2 способ – ознакомление с условиями договора. В это же время стоит обратить внимания на пункты, связанные с размерами процентных ставок, суммами, сроками действия, ответственностью сторон и др.

3 способ – использование диктофона для записи разговора. Существует реальная возможность в дальнейшем доказать правоту со стороны клиента, подкрепив её аудиодоказательствами.

Вышеизложенные способы лишь предостерегают от того, чтобы допустить попытку обмана клиента, однако также существуют способы защиты, если человек уже стал жертвой мисселинга:

1) обращение с письмом в двух экземплярах в Центральный Банк Российской Федерации или в Роспотребнадзор;

2) направление жалобы почтой или через портал Госуслуг.

Однако подача обращения не является действенным методом, который поможет вам. Зачастую банки имеют достаточное количество юридических доказательств своей невиновности, даже когда они действительно практикуют недобросовестные продажи финансовых товаров и услуг. Для этого необходимо знать нормативно-правовые документы, благодаря которым можно основательно доказать и наказать правонарушителей.

На данный момент частым предложением со стороны недобросовестных продавцов является такая финансовая услуга, как страхование. Её часто предлагают в качестве обязательного дополнения при взятии кредита или ипотеки, иначе процентная ставка будет повышена либо организация будет вынуждена отказать клиенту в предоставлении данной услуги. Однако эта махинация давно известна и с ней возможно бороться с помощью Указания Банка России от 20.11.2015 № 3854-У «О минимальных требованиях к условиям и порядку осуществления отдельных видов страхования». Исходя из Указа следует, что потребитель не обязан заключать договор добровольного страхования. Действия Банка в данном случае являются неправомерными и нарушают права потребителя. Если потребитель уже столкнулся с данной проблемой и оформил договор, то, в соответствии с первым пунктом Указа Банка России № 3854-У, он может отказаться от добровольного страхования и вернуть денежные средства в течение 14 дней со дня заключения договора.

Однако, как мы выяснили ранее, основной проблемой является так называемое навязывание ИСЖ и НСЖ под видом банковского вклада без объяснения возможных рисков. В случае приобретения полиса для таких видов страхования был предусмотрен период охлаждения, который действует для ИСЖ – 30 дней и для НСЖ – 28 дней. В течение данного срока потребитель может отказаться, и страховая компания обязана вернуть все денежные средства, однако и здесь есть свои особенности в соответствии с Указаниями № 3854-У. В соответствии со 2 частью статьи 14.7 КоАП РФ, за введение в заблуждение потребителя для нарушителей предусмотрена ответственность, однако далеко не всегда можно доказать свою правоту перед судом.

Также многократно со стороны финансовых организаций замечено взятие платежей сверху, в связи с чем заёмщик платит за одну услугу дважды. Так, банк в целях обогащения может взимать единовременный платёж (тариф) за обслуживание ссудного счёта, не имея на это права, однако, руководствуясь Федеральным Законом 353-ФЗ, а именно 4 пунктом 6 статьи, становится ясно, что полная стоимость потребительского кредита уже включает в себя данный платёж.

Со стороны государства применяются некоторые меры по борьбе с мисселингом, таковым является поведенческий надзор. На сайте Банка России также можно ознакомиться с прак-

тическими кейсами (ситуациями), происходящими на финансовом рынке, а также рекомендациями по борьбе с ними по отношению к различным участникам данного рынка. В 2022 году были созданы новые инструменты, помогающие обеспечить защиту потребителей от мисселинга, и законом от 11.06.2021 № 192-ФЗ введено право Банка России в их применении. Также Центральным Банком было опубликовано Указание, в котором перечислены меры по борьбе с мисселингом.

«Если не сработает саморегулирование в ряде секторов, мы пойдем на государственное регулирование. Мы не будем терпеть мисселинг и недобросовестные продажи, потому что это подрывает доверие к рынку», – прокомментировала Эльвира Набиуллина ещё в 2019 году. В сравнении с 2019 годом ситуация с практикой недобросовестных продаж только ухудшилась, что свидетельствует о том, что саморегулирование явно сработало не так, как планировалось. Ожидается введение обещанных жёстких мер от государства по отношению к участникам финансового рынка, которые смогут урегулировать их поведение.

Итак, начинать бороться с недобросовестной практикой продаж нужно прямо сейчас, иначе данная проблема будет только разрастаться в геометрической прогрессии, что в будущем повлечёт за собой плачевные последствия для населения, организаций и государства в целом. Со стороны государства уже заметны шаги к регулированию мисселинга, однако единая стратегия по борьбе с данной проблемой не создана. Конечно, для борьбы с недобросовестными практиками продаж необходимо принять ряд контрольных, надзорных и мотивационных мер. Таковыми могут послужить:

- контроль за минимальным уровнем финансовой грамотности населения;
- активизация поведенческого надзора, периодическое проведение «контрольных закупок»;
- повышение качества банковских консультаций;
- административное наказание за допущенную недобросовестную практику продаж и др.

В заключение можно сказать, что мисселинг, несмотря на то, что представляет собой далеко не новое явление, для многих людей остаётся чем-то загадочным, сложным и непонятным. Вся проблема заключается в яростном стремлении организаций к обогащению. Отсутствии государственного комплекса мер по борьбе с недобросовестными практиками продаж и слаборазвитой финансовой грамотностью населения только способствует мисселингу. Хотя, с другой стороны, в России на мисселинг начали обращать внимание около 15-20 лет назад, тем не менее понятие мисселинга остаётся новым для большинства граждан Российской Федерации. На данный момент не существует полного Закона, связанного с практикой недобросовестных продаж, а источников, научной литературы для ознакомления с мисселингом достаточно мало, что является печальным фактом. Однако тема защиты прав потребителей становится всё более актуальной для населения, что постепенно ведёт к возникновению интереса людей к этой проблеме, а также появлению возможностей для разрешения некоторых вопросов в данной сфере.

Список источников:

1. О защите прав потребителей : Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2022 № 135-ФЗ РФ) // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 51. – Ст. 6683.
2. Денисов, И. С. Защита прав потребителей финансовых услуг: актуальные вопросы противодействия мисселингу / И. С. Денисов // Экономика. Право. Общество. – 2021. – Т. 6, № 2(26). – С. 27-31. – EDN LCXEAT.
3. Дендиберя, М. Ю. К вопросу о "мисселинге" как разновидности недобросовестных финансовых операций / М. Ю. Дендиберя // Сибирская финансовая школа. – 2020. – № 3(139). – С. 82-88. – EDN ISLHVO.
4. Завгородняя, К. А. Мисселинг - недобросовестное поведение на финансовом рынке / К. А. Завгородняя, Е. Н. Михайлова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 3-1(85). – С. 105-109. – DOI 10.24412/2411-0450-2022-3-1-105-109. – EDN HAWMSU.
5. Сарнакова, А. В. Мисселинг: механизмы противодействия и защиты прав потребителей финансовых услуг / А. В. Сарнакова, А. А. Онегова // StudNet. – 2021. – Т. 4, № 4. – EDN BROURC.

6. Свиридов, О. Ю. Мисселинг как основная форма недобросовестных продаж финансовых продуктов в России: причины и способы противодействия / О. Ю. Свиридов, И. В. Некрасова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2018. – № 4. – С. 134-138. – DOI 10.22394/2079-1690-2018-1-4-134-138. – EDN YQOSNF.
7. Обзор неприемлемых практик и рекомендаций: Информационно-аналитический материал. – М.: Центральный Банк Российской Федерации, 2020. – 11 с.
8. Виды недобросовестного поведения участников финансового рынка // Банк России. – URL: https://cbr.ru/protection_rights/np/ (дата обращения: 03.12.2022).
9. Булахова В. Мисселинг: что это и как не стать его жертвой. – URL: <https://retireearly.ru/financial-literacy/misseling> (дата обращения: 04.12.2022).
10. Число жалоб в Банк России выросло более чем на треть в I квартале 2022 года // Telegram канал Банка России. – URL: https://t.me/centralbank_russia/242 (дата обращения: 04.12.2022).
11. Отчет о работе с обращениями. Январь-март 2021 года // Банк России. Служба по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32247/2021_1.pdf (дата обращения: 05.12.2022).

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 005.322:316.46

Климук В. В., Олимжонов У. О.

ЛИДЕРСТВО: АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ И ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ
ЛИДЕРСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ

Klimuk V. V., Olimzhonov U. O.

LEADERSHIP: ANALYSIS OF THE CONCEPT AND
FACTORS OF LEADER ABILITIES DEVELOPMENT

Климук Владимир Владимирович; кандидат экономических наук, доцент, первый проректор;
Барановичский государственный университет; г. Барановичи, Республика Беларусь;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Klimuk Vladimir V.; candidate of economics sciences, associated professor;
Baranovich State University; Baranovich, Republic of Belarus;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Олимжонов Умаржон Одилжон Угли; студент 4 курса;
Барановичский государственный университет; г. Барановичи, Республика Беларусь;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Olimjonov Umarjon O.; 4th year student;
Baranovich State University; Baranovich, Republic of Belarus;
e-mail: klimuk-science@yandex.ru

Грамотное и эффективное руководство является залогом создания качественной системы менеджмента на всех уровнях управления. Подготовка лидера – это не только формирование личностных качеств человека, но и организация профессиональной образовательной среды, способной воспитать и подготовить лидера. Рассмотрены определения понятия «лидерство», функции лидерства и его роль в обществе. Обозначены тенденции развития лидерства в психологии и его значение в экономической и социальной сферах. Выявлены обстоятельства социального и культурного характера, влияющие на развитие лидерства. Проведён опрос молодёжи (студентов университета), позволивший оценить уровень развития лидерских способностей, представив возможные направления их комплексного совершенствования.

Competent and effective management is the key to creation of qualitative management system at all levels of management. Leader training is not only formation of personality qualities of an individual, but also organization of professional educational environment capable of educating and training a leader. The definitions of leadership concept, leadership functions and its role in the society are considered. Trends in leadership development in psychology and its importance in economic and social spheres are outlined. The social and cultural circumstances affecting leadership development are revealed. A survey of young people (university students) was conducted, which made it possible to assess the development level of leadership abilities giving possible directions for their comprehensive improvement.

Ключевые слова: лидер, лидерские способности, факторы влияния, оценка уровня развития лидерских способностей, направления развития лидерских способностей у молодёжи.

Keywords: leader, leadership abilities, influence factors, assessment of the development level of leadership abilities, development directions of leadership abilities among young people.

Эффективность достижения поставленной цели в рамках выполнения производственных, административных задач в коллективе обеспечивается за счёт грамотного руководства, управления ситуацией, умения решать проблемные вопросы, применения новых методов, передовых технологий, соответствующих специфике функционирования организации или другого субъекта экономики или социальной сферы. Лидерские способности в данном контексте позволяют применить креативный подход к решению задач, взять ответственность за конечный результат, использовать инновационные методы реализации идей.

Исследованием проблематики лидерства занимались белорусские и российские учёные, такие как Е. М. Марченко (исследована роль лидера в обществе) [8], С. И. Симоненко (рассматривал направления повышения эффективности лидера) [9], Н. И. Юртаева (направления развития лидерских качеств в процессе профессиональной подготовки) [10] и другие.

Также вопросы лидерства представлены в исследованиях таких зарубежных учёных, как Д. Гоулман (исследование эмоционального состояния лидера), Р. Джей (изучение лидер-

ских качеств) [2], Р. Крачфилд, Д. Креч, Г. Хомманс (разработка концепции «лидерство как функция в обществе»), Р. Бейлс, Т. Ньюком, А. Харе (разработка теории лидерства как функции психологии) [3] и др.

С позиций воспитания лидеров в образовательной среде, адаптации их к условиям образовательной и практической деятельности, воспитания успешных руководителей и предпринимателей вопросы лидерства рассматривались авторами: Г. В. Астратовой [1; 7], Е. А. Ивановой [4], Н. В. Парушиной [5], С. В. Кирилловой [6].

Таким образом, систематизация теоретических подходов авторов научных работ позволяет сделать вывод об исследовании ими факторов развития лидерских способностей, особенностей лидерства и изучении роли лидерства в экономике, социальной сфере, политике.

Представим комплекс типовых внешних и внутренних черт, характерных для лидера (табл. 1).

Таблица 1 – Типовые внешние и внутренние черты, характерные для лидера

Внешние черты	Внутренние черты
Внешний вид Свободные, несуетливые движения Убедительная речь Способность к коммуникации	Настроение Мотивация Харизма

С целью выявления качеств лидерства у молодёжи были проведены 3 социометрических исследования.

1. *Методика «Диагностика лидерских способностей» (Е. Жариков, Е. Крушельницкий).*

Респондентами выступили 133 студента 1-4 курсов Барановичского государственного университета (далее – БарГУ, www.barsu.by). В качестве базовой методики использована методика Е. Жарикова и Е. Крушельницкого «Диагностика лидерских способностей», включающая тест из 50 вопросов. Опросник был представлен в Google forms для удобства и оперативности получения ответов студентов.

Интерпретация полученных ответов классифицирует респондентов по 4 категориям:

1. Качества лидера выражены слабо (количество набранных баллов менее 25).
2. Качества лидера выражены средне (26-35 баллов).
3. Качества лидера выражены сильно (36-40 баллов).
4. Опрашиваемый(е) склонен(ны) к диктату (более 40 баллов).

Полученные усреднённые результаты опроса среди студентов БарГУ показали сумму 24 балла, что соответствует 1-й категории из вышеприведенной классификации – качества лидера выражены слабо (рис. 1).

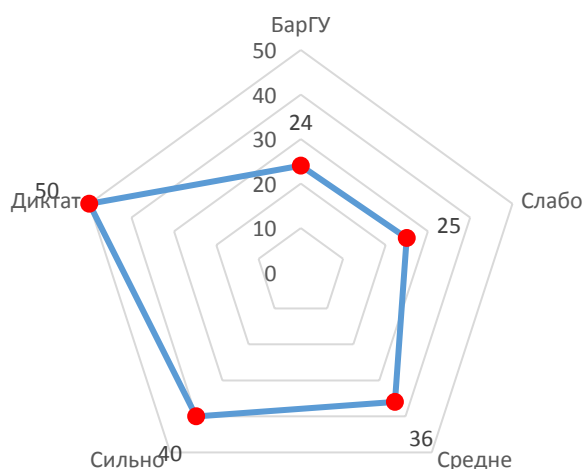


Рисунок 1 – Полученные результаты опроса в классификационной шкале категорий лидерства по методике Е. Жарикова и Е. Крушельницкого

2. Методика «КОС» (В. Синявский, В. Федорошин).

Данный опросник позволяет выявить устойчивые показатели коммуникативных и организаторских склонностей. Опросник включал 40 вопросов и был представлен в Google forms для удобства, оперативности сбора данных и увеличения охвата респондентов. В результате рассчитывается оценочный коэффициент коммуникативных и организаторских склонностей. Количество респондентов составило 104 человека – студенты БарГУ (1-4 курсы дневной формы обучения).

По результатам опроса средний балл по респондентам составил 3, что соответствует *среднему уровню коммуникативных и организаторских способностей у испытуемых*.

3. Методика «Многофакторный опросник лидерства» (Б. Басс, Б. Аволио).

Данный опросник позволяет оценить такую компетенцию, как лидерство. При этом методика позволяет определить, какой стиль лидерства демонстрирует человек. Лидерство является важной социально-личностной компетенцией, поскольку включает в себя как компонент социального влияния, так и личностный ресурс, позволяющий человеку принимать на себя лидерскую роль. Опросник включает в себя 21 утверждение (пятибалльная система оценки).

Данный опросник позволяет выявить 7 факторов, связанных с трансформационным лидерством. Оценка по каждому фактору определяется по 3 составляющим компонентам (баллам). К данным факторам относятся: влияние; умение вдохновлять; интеллектуальная стимуляция; индивидуальный подход; мотивация; управление; предоставление самостоятельности.

Интерпретация полученных результатов опросника позволила сделать вывод о выявленных *умеренных способностях к лидерству* у испытуемых (средний балл по респондентам – 7 баллов).

Представим детализацию по результатам опросника среди студентов 1-4 курса БарГУ (рис. 2).



Рисунок 2 – Полученные результаты опроса по факторам, определяющим лидерство, по респондентам БарГУ по методике многофакторного опросника лидерства (Б. Басс, Б. Аволио)

Полученные результаты проведённых исследований на основе 3 методик свидетельствуют о низком (диагностика лидерских способностей) и среднем/умеренном (методика «КОС» / многофакторный опросник лидерства) уровне лидерских способностей у опрошенных, что обуславливает необходимость совершенствования образовательных программ. Для

этого предлагается включение новых учебных дисциплин (факультативов) в учебные планы студентов всех специальностей БарГУ, в частности таких дисциплин, как «Проектный менеджмент», «Ораторское искусство», «Развитие коммуникативных навыков», «Креативное мышление» и др. Также необходима организация цикла систематических образовательных, научных мероприятий (мастер-классов, тренингов и др.) (рис. 3).

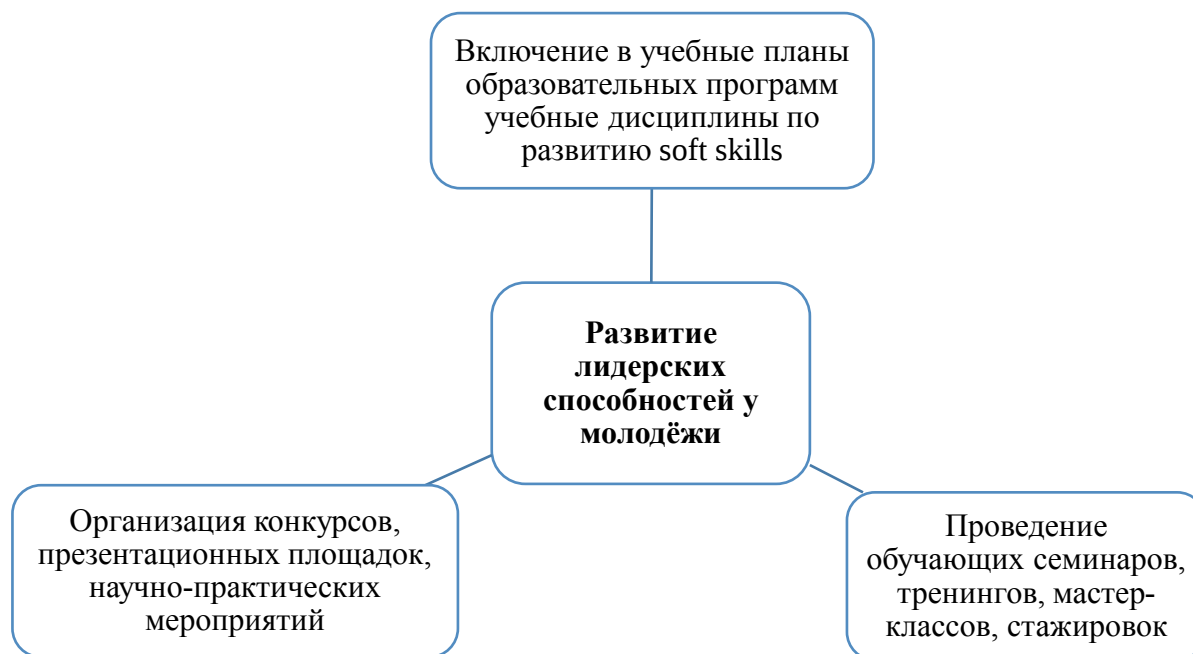


Рисунок 2 – Направления развития лидерских способностей у молодёжи

Обновление содержания как учебных планов, так и учебных программ в части тематического блока по развитию лидерских способностей позволит развить инициативность, креативное мышление, организаторские способности, коммуникабельность, «умение говорить» и другие качества, которые необходимы молодёжи для генерации новых, в первую очередь социально значимых, идей для их практической реализации в социальном и экономическом секторе своего региона, своей страны [1; 7].

Таким образом, каждый человек обладает потенциалом, каждый человек обладает особым талантом, но самореализация зависит только от его желания и воли. В ходе исследования систематизированы качества лидера, возможные способы их развития. Проведенное социометрическое исследование среди студенческой молодёжи показало необходимость развития лидерских качеств у молодёжи с целью развития их креативного мышления, инициативности для генерации инновационных идей, обеспечивающих развитие экономической и социальной сферы страны.

Список источников:

1. Astratova G.V., Klimuk V.V., Chowdhury D, Gaikar V, Tayauova G. Innovative youth entrepreneurship and growth in market of R&D services: a case study of Russian Federation and the Republic of Belarus // YMER. – 2022. – Volume 21, Issue 11, November. – Pp. 794-815.
2. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. – М.: Когито-Центр, 2005. – 302 с.
3. Джей Р., Моррис С. Лидер и команда. – М.: Феникс, 2002. – 296 с.
4. Иванова, Е. А. Роль университетов в системе подготовки предпринимателей / Е. А. Иванова, М. А. Довлетмурзаева // Экономическая среда. – 2020. – № 4(34). – С. 24-30. – DOI 10.36683/2306-1758/2020.04/24-30. – EDN NRVNTY.
5. Инновационные решения финансовых, социальных, технологических проблем цифрового

общества : Монография / Г. В. Астратова, Ю. Ф. Аношина, Н. А. Березина [и др.] ; Под общей редакцией Н.В. Парушиной. – Орел : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. – 200 с. – ISBN 978-5-98498-348-8. – DOI 10.36683/978-5-98498-348-8. – EDN UWSTYX.

6. Кириллова, С. В. Цифровая трансформация образовательной среды / С. В. Кириллова // Экономическая среда. – 2021. – № 4(38). – С. 22-30. – DOI 10.36683/2306-1758/2021-4-38/22-30. – EDN OCLXRW.

7. Климук, В. В. Алгоритм разработки стратегии развития научно-инновационной деятельности университета / В. В. Климук, Н. В. Парушина, Г. В. Астратова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 3(61). – С. 43-54. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-3-61-43-54. – EDN TNVXMT.

8. Марченко Е. М. Социально-психологические особенности взаимосвязи лидера и малой группы в деятельности клубов исторической реконструкции. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 164 с.

9. Симоненко, С. И. Модель эффективного руководителя в рамках концепции динамического лидерства / С. И. Симоненко // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2012. – Т. 12, № 4. – С. 90-96. – EDN PUWJDZ.

10. Юртаева Н.И. Развитие лидерских качеств в процессе профессиональной подготовки: психолого-акмеологический аспект: монография. – Казань: КНИТУ, 2012. – 128 с.

Самородова Е. М., Лукьянова О. В., Самородов А. А.

**АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ И АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ СТУДЕНТОВ
С ПОЗИЦИЙ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ АДАПТАЦИИ
ИНОСТРАННЫХ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Samorodova E. M., Lukyanova O. V., Samorodov A. A.

**REQUIREMENTS ANALYSIS AND ANALYSIS OF STUDENT SATISFACTION
FROM THE POINT OF VIEW OF THE PROBLEMS OF MANAGEMENT
OF FOREIGN STUDENTS ADAPTATION PROCESS**

*Самородова Елена Михайловна; кандидат экономических наук, доцент;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: samorodova733096@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5034-3015>*

*Лукьянова Оксана Вячеславовна; магистрант;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: lukyanova221183@mail.ru*

*Самородов Артем Александрович; студент 3-го курса;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: Samorodov-@outlook.com*

*Samorodova Elena M.; candidate of economics sciences, associated professor;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: samorodova733096@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5034-3015>*

*Lukyanova Oksana V.; undergraduate;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: lukyanova221183@mail.ru*

*Samorodov Artem A.; 3rd year student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: Samorodov-@outlook.com*

Вовлечение России в процессы международной интернационализации и интеграции в сфере образования, растущий приток иностранных граждан в страну с целью обучения подчёркивают актуальность для российской образовательной системы проблем адаптации иностранных обучающихся и вопросов управления этим процессом. По мнению авторов, для построения эффективной системы управления процессами адаптации студентов-иностранцев к новым условиям жизни и получения образования необходима обязательная обратная связь. Это становится возможным при осуществлении процедур анализа требований и удовлетворённости иностранных студентов организацией образовательного, воспитательного процессов, материально-техническими, санитарно-гигиеническими и другими аспектами пребывания в принимающей стране. В статье приводится опыт успешных практик некоторых российских вузов по изучению требований и удовлетворённости иностранных студентов. Делается вывод о значении этих исследований с позиций оценки организационно-управленческих мероприятий по адаптации иностранных обучающихся в высших учебных заведениях России. Указывается, что проводимые исследования выявляют общие для российских вузов проблемы адаптации иностранных студентов, поэтому преодоление этих трудностей требует не только принятия управленческих решений на уровне отдельного учебного заведения, но и на уровне сотрудничества административных команд вузов страны.

Ключевые слова: адаптация, иностранные студенты, анализ требований, анализ удовлетворённости, мониторинг, управление процессом адаптации.

Russia's involvement in the processes of international internationalization and integration in the field of education, the growing influx of foreign citizens to the country for the purpose of training emphasizes the relevance of the problems of foreign students adaptation and management of this process for the Russian educational system. According to the authors, to build effective management system for the processes of foreign students adaptation to new living conditions and education, mandatory feedback is necessary. It is possible if the procedures of analyzing the requirements and satisfaction of foreign students with the organization of training and educational processes, logistical, sanitary and hygienic and other aspects of their stay in the host country are conducted. The article presents successful practices of study the requirements and satisfaction of foreign students of some Russian universities. The conclusion is made about the significance of these studies from the standpoint of assessing organizational and managerial measures for foreign students adaptation in higher educational institutions of Russia. It is indicated that the conducted research reveals the adaptation problems of foreign students common to Russian universities, therefore overcoming these difficulties requires not only managerial decisions at the level of a separate educational institution, but also at the cooperation level of administrative teams of the country's universities.

Keywords: adaptation, international students, requirements analysis, satisfaction analysis, monitoring, adaptation process management.

Россия не является одной из стран-лидеров по приёму иностранных студентов, при

этом интерес абитуриентов из разных стран мира к российскому образованию всё же постепенно возрастает. По данным института статистики ЮНЕСКО, Россия вошла в шестёрку стран, которые наиболее привлекательны для иностранных абитуриентов. На данный момент лидерами по приёму иностранных студентов являются США, Великобритания, Канада и Австралия [1].

По данным НИИ «Высшая школа экономики», численность иностранных студентов, обучающихся в России по программам СПО и ВПО, за период 2019–2021 гг. возросла на 7,73 % [4]. О месте и роли России на мировом рынке образовательных услуг можно судить по данным таблицы 1.

Таблица 1 – Количество иностранных студентов (данные по России за 2019-2021 гг., данные по другим странам за 2019 год)

Страна	Численность иностранных студентов [4]		Рейтинг стран	
	тыс. человек	В процентах от общего контингента обучающихся	По численности иностранных студентов	По доле иностранных студентов в общей численности
Россия (2019 год)	333,65	4,9	3	7
Россия (2021 год)	362,5	5,1		
США	976,9	5,2	1	6
Великобритания	489,0	18,7	2	1
Германия	333,2	10,1	4	3
Канада	279,2	16,2	5	2
Франция	246,4	9,2	6	4
Япония	202,9	5,2	7	6
Республика Корея	98,9	3,3	8	8
Италия	54,9	2,8	9	9
Швеция	30,9	7,2	10	5

По информации Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) РФ, только за январь-июнь 2022 г. в нашу страну с целью получения образования был совершён въезд 126,9 тыс. раз. Для сравнения: за аналогичный период 2021 года статистическими службами было зафиксировано гораздо меньшее количество въездов – 49,5 тыс. раз. Рассматриваемый показатель вырос таким образом в 2,5 раза. ЕМИСС зафиксировала наибольшее количество въездов в Россию с целью получения образования из стран ближнего зарубежья: Казахстана, Азербайджана, Узбекистана, Таджикистана. Среди стран дальнего зарубежья следует выделить въезды из Китая, Ирана, Египта. Также следует отметить стабильный приток из Украины, Белоруссии, Вьетнама, Сирии [5].

Данные по 2022 году представлены на рисунке 1 [5]. Они подтверждают интерес к российской системе образования со стороны абитуриентов как из стран ближнего, так и из стран дальнего зарубежья. За сопоставимые периоды 2020-2022 гг. их численность возросла почти вдвое в 2021 году по сравнению с 2020 годом, увеличилась на 42 % в 2022 году по сравнению с 2021 годом.

Если в 2020-2021 учебном году в рамках квоты Министерства высшего образования и науки в вузах РФ было предусмотрено 14995 мест для иностранных граждан, то в 2021-2022 учебном году квота была увеличена до 18 тыс. человек, в 2022-2023 учебном году – до 23 тыс., на следующий учебный год квота будет увеличена до 30 тыс. [2].

В России накоплен значительный опыт в подготовке иностранных студентов. Иностранных граждан в высших учебных заведениях нашей страны обучали всегда – с момента создания первых университетов и даже в сложные для СССР 20-е и 40-е годы прошлого века. Тогда в отечественных вузах получали образование будущие специалисты из Китая, Монголии и других стран. Начиная с 90-х годов XX века Россия предоставляет образовательную

площадку для граждан любых стран. Сегодня наша страна по-прежнему готова оказать содействие в подготовке специалистов бывшим союзным республикам и странам, с которыми связана взаимными обязательствами.



Рисунок 1 – Численность иностранных граждан, въехавших в Россию с целью получения образования в 2020-2022 гг. [5]

Подобное положение дел свидетельствует о включённости России в процессы международной интернационализации и интеграции в сфере образования, что подчёркивает актуальность для российской системы образования проблем адаптации иностранных обучающихся и вопросов управления этим процессом.

С целью выявления проблем адаптации иностранных студентов к образовательному, воспитательному, организационному процессам в российских вузах на базе различных их подразделений регулярно проводятся социологические исследования.

Проведём здесь результаты одного из них, представляющего, на наш взгляд, интерес с позиций постановки проблемы. Это опрос иностранных студентов ВГМА им. Н. Н. Бурденко [3]. Респондентами являлись студенты-иностранцы 1-4-х курсов (всего 76 человек), количество которых в выборке составило соответственно по курсам 17 %, 32 %, 33 %, 18 %.

С позиций оценки степени адаптации студентов-иностранцев к пребыванию в стране-экспортере образовательной услуги интерес представляют ответы на вопрос, что им понравилось, а что вызвало отторжение или сложности привыкания в вузе, городе, стране. Ответы зависели от гендерной принадлежности респондентов.

У студентов-иностранцев мужского пола лидировали такие ответы:

- наличие сложившейся национальной диаспоры, землячества (100 %);
- независимость, самостоятельность (80 %);
- изменение образа жизни и привычек (60 %).

Девушки-иностранки выделили другие аспекты пребывания и адаптации. Здесь привлекательными оказались в первую очередь не социальные, а культурные факторы:

- природа (80 % респондентов-девушек указали такой вариант ответа);
- городская инфраструктура, достопримечательности, культура (60 %);
- общественная жизнь академии (60 %).

Успешная адаптация иностранных студентов в стране-реципиенте зависит от множества условий, в том числе и от толерантного отношения к ним со стороны местного населения

как вовне стен учебного заведения, так в самой академии.

О существовании нетолерантного отношения и проявлениях расовой дискриминации свидетельствуют ответы респондентов. О проявлении этих негативных явлений на улицах города заявили 44 % опрошенных студентов-иностранцев, в сфере обслуживания – 19 %, в общественном транспорте – 13 %, непосредственно в вузе – 3 %.

Немаловажным обстоятельством адаптации иностранных студентов являются бытовые условия. Респонденты указывали, что привыкание к русской кухне вызывает определённые сложности. При этом питаться в столовой предпочитают 70 % иностранцев-первокурсников, 50 % студентов-иностранцев, обучающихся на втором курсе, 40 % – на третьем, 35 % – на четвёртом. Здесь напрашивается вывод ещё об одном аспекте процесса адаптации – отсутствие или недостаточность навыков самостоятельного ведения хозяйства.

Изменение привычной обстановки, необходимость самостоятельного ведения хозяйства ставит вопрос об оценке студентами-иностранцами жилищно-бытовых условий жизни в общежитии. Здесь ответы респондентов так же, как о ответы на вопрос о привыкании к русской кухне, показывают, что со временем они успешно адаптируются к жизни в общежитии. Условия жизни здесь признают приемлемыми 63 % первокурсников-иностранцев, ко второму курсу этот показатель составляет 72 %, на третьем и четвертом соответственно – 75 % и 80 %.

Уровень адаптации иностранных студентов находится в прямой зависимости от времени пребывания в принимающей стране. Результаты исследования показали следующую взаимосвязь:

- в первой группе респондентов (пребывание в России от пяти месяцев до года) 60 % опрошенных указали, что чувствуют себя вполне комфортно; вывод – большинство опрошенных находится в фазе «медового месяца»;

- группа 2 (пребывание в России от одного года до двух лет): 42 % чувствуют себя некомфортно или недостаточно комфортно, 35 % – удовлетворительно; вывод – наступила стадия «культурного шока»;

- третья группа (пребывание в России от двух до трех лет): 40 % – недостаточно комфортно, 27 % – достаточно комфортно, 18 % – комфортно; вывод – «культурный шок» преодолён, преодолён языковой барьер, сформировалась модель поведения в стране и в вузе;

- четвёртая группа (пребывание в России более трех лет) – картина социального самочувствия примерно такая же, как и у респондентов третьей группы.

Таким образом, ко времени окончания обучения большинство иностранных студентов успешно адаптируется к условиям жизни и обучения в другой стране.

Результаты проведённого исследования показали, что сложности адаптации по уровню возникающих проблем распределяются на две группы:

- адаптация к природно-климатическим условиям, особенностям проживания в общежитии, необходимость осуществлять основные коммуникации на русском языке;

- сложности, связанные с привыканием к новому образу жизни, особенностям восприятия иностранных студентов окружающими, территориальная разделённость с семьёй, родственниками, друзьями; в эту группу попали и проблемы привыкания к русской кухне.

Иными словами, исследование показало, что большинство иностранных студентов сталкивается в первую очередь с трудностями физиологического и социально-бытового характера и в меньшей степени – с социально-культурными сложностями адаптации.

В предложенную иностранным студентам анкету входили так называемые открытые вопросы. Так, в ходе опроса студентам предлагалось указать, что именно им понравилось в стране и в городе пребывания. Полученные ответы характеризовались разбросом в общих впечатлениях – от возможностей жить самостоятельно до достопримечательностей города. Здесь обнаружилась такая закономерность: «погода» и «природа» была указана как понравившиеся обстоятельства студентами, которые в ответах на другие вопросы обнаружили слабую степень адаптации к новым природно-климатическим условиям проживания; если студент в своих ответах на открытый вопрос указал, что ему ничего не понравилось, то содержание ответов на другие вопросы отражало наличие сложностей адаптации во всех сферах. Здесь, по всей види-

мости, на процесс адаптации оказало психологическое воздействие общее негативное впечатление о новых внешних условиях, сложившееся при первом знакомстве со страной и вузом.

Рассмотрение особенностей начальной стадии адаптации иностранных студентов показывает, что наибольшие трудности в сфере учёбы испытывают студенты из стран СНГ, далее идут студенты из Азии, Монголии, Китая, Латинской Америки.

Полезность подобных исследований, безусловно, имеет значение с позиций оценки организационно-управленческих мероприятий по адаптации иностранных студентов в высших учебных заведениях России. Такие мониторинги целесообразно проводить в рамках процедур анализа требований и удовлетворённости обучающихся иностранцев организацией образовательного, воспитательного процессов, материально-техническими, санитарно-гигиеническими и другими аспектами пребывания в принимающей стране, чтобы определить проблемы, связанные с адаптацией иностранных студентов, и пути их преодоления в рамках менеджмента вуза [11].

В качестве примера приведём результаты исследований требований и удовлетворённости иностранных потребителей образовательных услуг отдельных российских вузов.

В качестве опыта лучших практик считаем возможным рассмотреть опыт Орловского государственного университета экономики и торговли, на сегодняшний момент интегрированного в Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС. Организационно-управленческие мероприятия по адаптации иностранных студентов к условиям пребывания в России и обучению в университете осуществлялись в рамках действовавшей в вузе системы менеджмента качества (СМК), предусматривавшей ориентацию на обучающихся и других потребителей услуг вуза с позиций анализа их требований и удовлетворённости.

Исследования требований и удовлетворённости, исходя из постановки задачи, затрагивали различные аспекты жизни вуза, в том числе и связанные с адаптацией иностранных студентов [8]. Одной из немаловажных сторон этого процесса являлось создание этнотолерантной среды и оценка уровня её сформированности.

Проблема этнотолерантности, расовой и национальной терпимости имеет особое значение с позиций управления адаптацией иностранных обучающихся. Совместное успешное обучение студентов титульной и нетитульной национальности предполагает постоянное их взаимодействие, взаимопонимание, исключение проблем адаптации, которые могут быть порождены особенностями национального менталитета обучающихся, проблемами их ассимилированности в стране пребывания. Выявление и предупреждение этих проблем обеспечивает успех реализации адаптационных мероприятий.

В этой связи в вузе дважды с некоторым временным разрывом проводились исследования, посвящённые проблемам межнациональных отношений и толерантного поведения в студенческой среде. Повторное исследование позволило оценить степень эффективности мероприятий, содействующих адаптации иностранных студентов, выявить слабые места, разработать корректирующие мероприятия.

Приведём некоторые результаты упомянутого исследования (табл. 2) [6].

Полученные ответы свидетельствуют об актуальности проблемы этнотолерантности и о небезразличии к ней студентов. Как показывают полученные ответы, проблема взаимоотношений между людьми разной национальности и конфессий больше волнует студентов титульной национальности.

Приведённые выше результаты анкетного опроса с определённой степенью достоверности отражают толерантное мышление и толерантное поведение студентов вуза, сформированность определённых условий успешной адаптации иностранных студентов. Вместе с тем ответы на ряд вопросов не позволяют дать однозначную оценку характеру межнациональных отношений в студенческой аудитории. Немногие студенты ОрёлГУЭТ отрицательно относились к представителям других национальностей. Часть опрошенных не обладает толерантным мышлением. И у некоторых еще не определились взгляды на межнациональные проблемы.

Таблица 2 – Результаты мониторинга межнациональных отношений в вузе

Распределение ответов на вопрос	Первый мониторинг			Повторный мониторинг		
	всего	В том числе		всего	В том числе	
		студенты титульной национальности	студенты нетитульной национальности		студенты титульной национальности	студенты нетитульной национальности
1	2	3	4	5	6	7
Знаете ли Вы, что Конституция РФ (Основной закон России) закрепляет равенство всех людей, независимо от пола, расы, национальности и др.?						
а) да;	84,9%	87,5%	76%	91%	92,5%	66,67%
б) нет, так как никогда не читал(а) Конституцию;	3,2%	2,8%	5%	1%	1,06%	-
в) нет, никогда не обращал(а) на это внимания;	3,2%	2,8%	5%	5%	5,32%	-
г) мне всё равно, что там написано	8,6%	7,0%	14%	3%	1,06%	33,33%
Обсуждаете ли Вы в своей группе проблемы взаимоотношений между людьми разной национальности?						
а) да;	33,3%	40,3%	9%	23%	24,47%	-
б) нет;	54,8%	45,83%	86%	66%	63,83%	100%
в) другие варианты ответов	11,9%	13,87%	5%	11%	11,71%	-
Проводились ли в Вашей группе куратором или представителями деканата беседы, посвящённые межнациональным отношениям и этнотолерантности?						
а) да;	91%	90%	95%	45%	44,7%	50%
б) нет;	4,0%	4%	-	37%	38,3%	16,67%
в) затрудняюсь ответить	5%	6%	5%	18%	17,02%	33,33%
При первом знакомстве с человеком интересна ли Вам его национальность?						
а) да;	35,5%	37,5%	28%	25%	26,6%	-
б) нет;	53,8%	48,6%	72%	63%	60,64%	100%
в) затрудняюсь ответить	10,75%	13,9%	-	12%	12,76%	-
Имеет ли для Вас значение национальность при выборе друзей?						
а) да;	24,7%	30,6%	5%	13%	12,76%	16,67%
б) нет;	65,6%	56,9%	95%	72%	71,27%	83,33%
в) затрудняюсь ответить	9,7%	12,5%	-	15%	15,95%	-
Что в большей степени влияет на Ваше отношение к определённому этносу?						
а) опыт личных контактов;	64,5%	79,2%	53%	55%	56,38%	33,33%
б) мнение окружающих;	18,3%	8,3%	14%	13%	11,7%	33,33%
в) конкретно-историческая ситуация;	17,2%	12,5%	33%	29%	28,72%	33,33%
г) другие варианты ответов						
Существует ли в нашем вузе нетерпимое отношение к людям другой национальности?						
а) да, и это большая проблема;	17,2%	19,5%	9%	3%	3,19%	-
б) да, но встречается редко и не является проблемой;	39,8%	47,2%	14%	13%	12,77%	16,67%
в) нет, у нас ко всем относятся одинаково хорошо;	28,0%	19,5%	58%	61%	60,64%	66,67%
г) нет, у нас ко всем относятся одинаково плохо;	-	-	-	1%	1,06%	-
д) я не хочу об этом думать	15,1%	13,8%	19%	22%	22,34%	16,67%
Сталкивались ли Вы со случаями унижения достоинства человека из-за его национальности в ОрелГУЭТ?						
а) да, наблюдал лично;	11,8%	12,5%	9%	7%	7,44%	-
б) нет, не сталкивался	87,2%	87,5%	91%	93%	92,55%	100%

1	2	3	4	5	6	7
Среди Ваших друзей есть люди другой национальности?						
а) да;	43,0%	33,3%	76%	57%	54,26%	100%
б) нет;	50,5%	58,3%	24%	31%	32,97%	-
в) затрудняюсь ответить	6,4%	8,3%	-	12%	11,7%	-
Готовы ли Вы пригласить в гости своих сокурсников другой национальности или вероисповедания?						
а) категорически нет;	9,7%	12,5%	-	1%	4,25%	-
б) пожалуй, нет;	14,0%	18%	-	13%	14,89%	-
в) трудно сказать;	28,0%	34,7%	4%	24%	24,46%	16,67%
г) пожалуй, да;	32,3%	27,8%	48%	50%	52,13%	16,67%
д) однозначно да	16,1%	6,9%	48%	12%	8,51%	66,67%
Готовы ли Вы работать с ними в одной группе?						
а) категорически нет;	6,5%	8,3%	-	-	1,06%	-
б) пожалуй, нет;	10,8%	13,9%	-	8%	8,51%	-
в) трудно сказать;	23,7%	27,8%	9%	13%	13,83%	-
г) пожалуй, да;	49,5%	43,1%	72%	62%	61,70%	66,67%
д) однозначно да	9,7%	6,9%	19%	17%	15,96%	33,33%
Проводить с ними свободное время?						
а) категорически нет;	2%	2,12%	-	10,8%	13,9%	-
б) пожалуй, нет;	9%	9,57%	-	19,4%	22,2%	9%
в) трудно сказать;	24%	25,53%	-	26,9%	29,2%	19%
г) пожалуй, да;	53%	52,12%	66,67%	35,5%	29,2%	58%
д) однозначно да	12%	10,64%	33,33%	7,5%	5,5%	14%

Исследование показало, что:

- не всегда студент готов принять людей другой национальности в качестве своих друзей, членов семьи и т. д.;
- отдельные студенты неприязненно относятся к людям другой национальности;
- некоторые не задумываются об межнациональных проблемах и относятся к ним равнодушно.

По результатам, полученным в ходе исследования Центром маркетинга и содействия трудоустройству выпускников (в функции которого входило исследование требований и удовлетворённости потребителей образовательных услуг), было рекомендовано продолжать воспитательную работу в вузе, направленную на формирование толерантного мышления и поведения студентов, в первую очередь в многонациональных группах, с целью предотвращения межнациональной неприязни и конфликтов, создания благоприятных условий адаптации студентов-иностранцев к условиям пребывания непосредственно в университете [8]. В рамках СМК данные рекомендации затрагивали процесс «03. Воспитательный процесс» жизненного цикла ОрёлГУЭТ [8].

Далее предлагаем рассмотреть опыт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого [10]. Специально для проведения исследования для иностранных студентов были подготовлены опросники на английском языке. Само исследование проводилось в несколько этапов. В первом и во втором опросах приняли участие студенты, обучающиеся по направлениям подготовки магистратуры названного вуза. При третьем опросе в число респондентов попали студенты-иностранцы, обучающиеся в разных российских вузах и принимавшие участие в подготовке конференции арабских студентов.

Целью исследования являлось выявление основных проблем, связанных с адаптацией студентов иностранцев. Эти проблемы были изучены и укрупнены в категории:

- личные проблемы обучающихся;
- университетская атмосфера;
- процесс обучения;
- организационные и административные проблемы.

Так, в числе личных проблем иностранные студенты чаще всего упоминали сложности

интеграции в социальную среду и российскую культуру. Раздельное проживание русских и иностранных студентов в общежитии – одна из проблем, связанных с университетской атмосферой. Сложности с поисками научного руководителя – одна из проблем, связанных с практическими аспектами процесса обучения. Наиболее существенные проблемы, выявленные в ходе опроса респондентов, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Наиболее значимые проблемы адаптации к российской системе образования с позиций восприятия иностранными студентами

Группа (категория проблем)	Проблемы адаптации как объекта управления
Личные проблемы	- слабая интеграция в русское общество и освоение русской культуры;
Университетская атмосфера	- неэффективное управление студенческими обществами; - недостаточные навыки самоуправления и коммуникативности среди студентов;
Образовательный процесс	- недостаточная разработка и организация образовательных программ; - недостаточный уровень разработанных образовательных программ на английском языке;
Организационные и административные проблемы	- недостаточная организация и неэффективность подготовительного этапа к поступлению в вузы РФ; - отсутствие или неэффективность программ адаптации иностранных граждан к образовательной среде в России; - неэффективная работа административных офисов в вузах и административная коррупция.

Полученные результаты представляют интерес не только с позиций выявления и описания проблем, но имеют и прикладной характер. В первую очередь с точки зрения выводов, поиска возможностей решения и использования опыта лучших практик, реализованных в Санкт-Петербурге.

Подобные исследования:

- подчеркивают необходимость постоянного поддержания обратной связи с иностранными студентами для управления процессами их адаптации к новым условиям жизни и получения образования;
- позволяют не только зафиксировать проблему, но и найти возможности оптимального её решения на уровне отдельного учебного заведения;
- выявляют необходимость комплексного решения таких проблем, что, в свою очередь, предполагает наличие широкой инициативы со стороны иностранных студентов, студентов титульной национальности, администрации вуза, профессорско-преподавательского состава и поддержки общественности.

Если говорить об опыте лучших практик, то представляет интерес предложенное исследователями Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого решение данных проблем с позиций управления самими процессами. Для решения проблем адаптации иностранных студентов ими предлагается использовать теоретическую модель «дерево проблем» и начинать процесс решения с формулировки проблемы без частицы или приставки «не». Это позволяет, по их мнению, увидеть цель, задачи и перейти от «дерева проблем» к «дереву решения», визуализировать роль студентов как титульной, так и нетитульной национальности, администрации университета, преподавателей, специалистов прочих подразделений вуза (библиотеки, общежития, бухгалтерии, кадровой службы, службы миграционного учёта и др.) в решении самой проблемы.

Допустим, дерево проблемы, связанной с недостаточной организацией и неэффективностью этапа подготовки к поступлению в российские вузы, может выглядеть следующим образом (рис. 2).

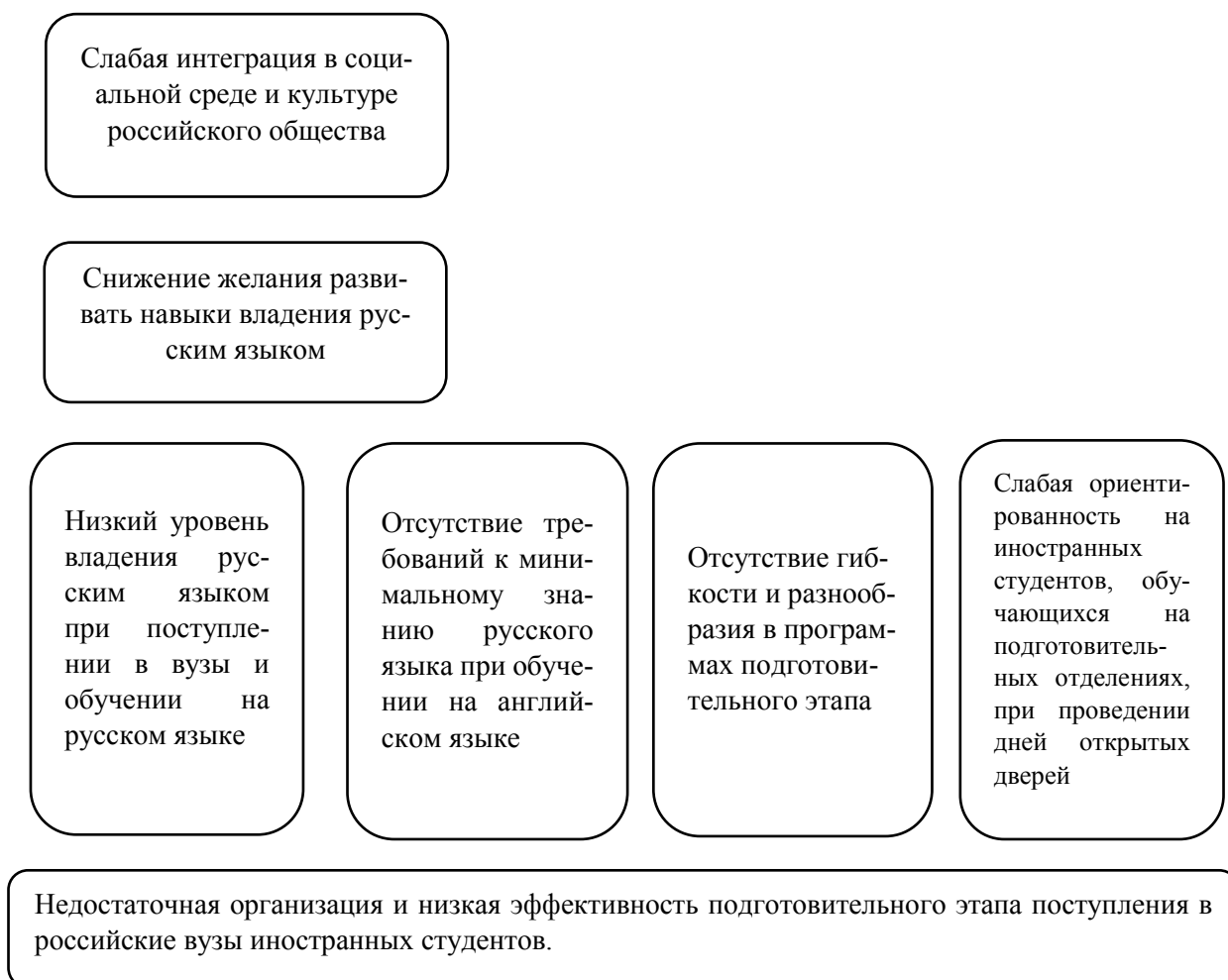


Рисунок 2 – Недостаточная организация и низкая эффективность подготовительного этапа поступления в российские вузы иностранных студентов – «дерево проблемы» [10]

На основе полученного «дерева проблемы» строится «дерево возможностей», которое в случае с проблемой низкой организации и низкой эффективности подготовительного этапа поступления иностранных студентов в вузы РФ будет принимать следующий вид (рис. 3).

Такой подход, по мнению Санкт-Петербургских учёных, превращает проблему в возможность, а лучшие условия реализации таких возможностей они видят в интеграции, объединении усилий всех российских специалистов, так или иначе связанных с системой образования.

Таким образом, оценка организационно-управленческих мероприятий по адаптации иностранных студентов должна осуществляться с опорой на обратную связь, предполагает постоянный мониторинг эффективности мероприятий, направленных на решение проблем адаптации иностранных студентов, требует взаимодействия всех подразделений вуза, сотрудничества всех сторон образовательного процесса – студентов-иностранцев, студентов титульной национальности, администрации, профессорско-преподавательского состава. А учитывая то обстоятельство, что проводимые исследования выявляют общие для российских вузов проблемы адаптации иностранных студентов, их решение требует не только принятия управленческих решений на уровне отдельного учебного заведения, но и на уровне сотрудничества административных команд вузов страны.



Рисунок 3 – Проблема «Недостаточная организация и низкая эффективность подготовительного этапа поступления в российские вузы иностранных студентов» – «дерево решения» [10]

Список источников:

1. Загорулько Р. В. Особенности и условия эффективности процесса обучения иностранных студентов / Р. В. Загорулько, Ю. П. Беженарь // Концепции и модели подготовки педагогов к работе в гетерогенной образовательной среде. – Великий Новгород : Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2019. – С. 314-333.
2. Зайцева С. Количество иностранных студентов в российских вузах растет, но не всегда абитуриенты едут за знаниями // Медиа-МИГ. – URL: <https://media-mig.ru/problems/kolichestvo-inostrannyh-studentov-v-rossijskih-vuzah-rastet-no-ne-vsegda-abiturienty-edut-za-znaniyami/>.
3. Кривцова И. О. Социокультурная адаптация иностранных студентов к образовательной среде российского вуза (на примере воронежской государственной медицинской академии им. Н.Н. Бурденко) // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8-2. – С. 284-288.
4. Образование в цифрах: 2022: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, Л. Б. Кузьмичека, О. К. Озерова и др.; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 132 с.
5. Осипов А. Вузы назвали число новых иностранных студентов на фоне военной операции // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/society/12/10/2022/63442dbc9a79474bea718bc8>.
6. Отчет Центра содействия трудоустройству выпускников ОрелГУЭТ о результатах мониторинга межнациональных отношений среди студентов, обучающихся в ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет» : утверждён ректором 14.11.2017). – Орел, 2017. – 28 с. // Текущий архив Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС.

7. Развитие российского рынка образовательных услуг в условиях глобализации мирового сообщества / Л. Н. Бондарева, А. А. Вершинин, И. В. Климентьева [и др.] ; Под научной редакцией В. А. Шапошниковой. – Екатеринбург : Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2021. – 101 с.
8. Самородова Е. М. Оценка обучающимися содержания, организации и качества образовательного процесса как элемент внутренней независимой оценки качества образования в системе менеджмента университета / Е. М. Самородова, Л. М. Марченкова, Т. А. Алехина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 2(48). – С. 60-70.
9. Число иностранных студентов в России в 2022 году выросло на 8,4% // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/16453991>.
10. Шик Алшабаб М. Актуальные проблемы адаптации иностранных студентов в образовательной среде России / М. Шик Алшабаб, Д. Альхалил // Сборник трудов VIII Конгресса молодых ученых : Сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 15-19 апреля 2019 года. Том 6. – Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2019. – С. 192-196.
11. Students ' satisfaction and requirements analysis to qualify university educational services / I. G. Parshutina, E. M. Samorodova, L. M. Marchenkova [et al.] // 7th icCSBs 2018 The Annual International Conference on Cognitive - Social, and Behavioural Sciences : Conference proceedings, Moscow, 12-14 ноября 2018 года. Vol. LVI. – Moscow: Future Academy, 2019. – P. 329-341. – DOI 10.15405/epsbs.2019.02.02.37.

Леонова А. А., Дивина О. И.

СМЕЩЕНИЕ ФОКУСА ВНИМАНИЯ НА ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА

Leonova A. A., Divina O. I.

SHIFTING THE ATTENTION FOCUS TO THE CONSUMER VALUES AT APPLYING THE PROJECT APPROACH

*Леонова Анна Андреевна**; магистрант;
Академия труда и социальных отношений; г. Москва, Россия;
e-mail: leonova.a.a@profkurort.su

Leonova Anna A.; undergraduate;
Academy of Labour and Social Relations; Moscow, Russian Federation;
e-mail: leonova.a.a@profkurort.su

*Дивина Ольга Игоревна**; студент;
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; г. Москва, Россия;
e-mail: atiso.em@yandex.ru

Divina Olga I.; student;
Lomonosov Moscow State University; Moscow, Russian Federation;
e-mail: atiso.em@yandex.ru

Проектная деятельность с каждым годом становится масштабнее. Постепенно происходит сдвиг рыночной экономики в проектную. Применение проектного подхода является важным элементом конкурентного преимущества, появляется индивидуальность, и фокус смещается на потребительские ценности. При формировании санаторно-курортной политики необходимо учитывать курортные потребности населения, создать ценность в потребности сохранения здоровья с самых малых лет и вовремя перестроить оздоровительный отдых под запросы и возможности потребителей текущего времени.

Project activity is getting wider every year. The shift of market economy into the project economy is gradually taking place. Project approach is an important element of competitive advantage. Individuality appears and the focus shifts to consumer values. When forming a sanatorium-resort policy, it is necessary to take the resort needs of the population into account, create the value in the necessity to preserve health from a very young age and to rebuild a wellness vacation in time to meet the needs and capabilities of the consumers at present.

Ключевые слова: проектный менеджмент, экономика, клиентоориентированность, проект, здоровье, курортные потребности, потребности, ценности потребителя.

Keywords: project management, economics, customer orientation, project, health, resort needs, needs, consumer values.

На основании динамики и масштабов применения проектного менеджмента в России можно сделать констатировать, что проектный менеджмент становится новым этапом в развитии экономики.

В. Л. Макаров в своей работе писал: «Почему представляется, что проектная экономика может заменить рыночную? Главный недостаток рыночной экономики – однобокая мотивация, отсутствие духовной компоненты и, тем самым, смысла жизни. Да, рыночная экономика даёт свободу, даёт полное раскрепощение, простор для творчества. Но вопрос – чего ради? Она (рыночная экономика) воспитывает стремление быть первым, захватить власть, быть лучше других только в одном – в богатстве» [6].

В современном мире для уменьшения масштабных конфликтов и снижения напряжённости необходима консолидация общества на гуманистических основах, подкрепляемая генерацией большого количества социальных благ. Нужны проекты, которые будут делать повседневную человеческую жизнь максимально комфортной на уровне XXI века. Блага, получаемые в результате реализации проектов, удовлетворяют социальные запросы населения, но и также создают производственный потенциал экономики в целом. Рыночной экономике всё сложнее вписываться в новую картину мира и потребности жизни людей. Экономика, основанная на проектном подходе, более подходит для данной роли [4].

Для современного развития социума необходимо учитывать потребности потребителя. Компаниям следует обеспечить себе уникальность на рынке, т. е. создать особенную отличии-

* Научный руководитель: *Дивина Татьяна Васильевна*, к.э.н., доцент; e-mail: divina-tv@ranepa.ru

тельную черту, основанную на ценностях потребителей. Роль клиентоориентированности сейчас становится наиболее актуальной.

Одним из основополагающих социально-экономических параметров, определяющих возможности экономического роста для многих регионов России, является туристическо-рекреационный комплекс. Для многих регионов экономическая значимость данного кластера может быть определена как высокая. Однако в настоящее время большая часть сооружений санаторно-курортного комплекса характеризуется значительным физическим износом и не в состоянии обеспечить предоставление конкурентоспособного комплекса услуг. В сравнении с качеством предоставляемых услуг за границей можно с уверенностью утверждать, что уровень сервиса и культуры гостеприимства в России не соответствует возрастающим потребностям российских туристов.

К тому же часто слабыми местами в туристическо-рекреационном кластере выделяются износ и недостаток основных фондов; неудовлетворительное состояние памятников культуры и искусства; невысокое качество сервиса; низкий уровень диверсификации туристского предложения; нехватка инфраструктуры для обслуживания туристов бизнес-сегмента (выставочных центров, современных конгресс-центров); отсутствие единых стандартов; деградация общекурортной инфраструктуры; низкая обеспеченность досуговыми и развлекательными объектами; низкое развитие современных систем бронирования и продаж путевок; отсутствие единой политики продвижения региона как направления туризма; высокая составляющая транспортных расходов в цепочке проезд – трансфер – проживание – питание – лечение; ограниченное количество направлений авиасообщения с регионами России; недостаток квалифицированного персонала среднего звена; негативный имидж многих регионов России как небезопасного места отдыха.

Главной составляющей в любой экономике является удовлетворение потребностей. Потребность – нужда в чем-либо, объективно насущном для поддержания жизнедеятельности и развития организма человеческой личности, социальные группы, общества в целом. Здоровье является фундаментальной потребностью человека, ведь именно от него зависит качество жизни.

Мода на оздоровительный отдых, который прежде интересовал в основном старшее поколение, начинает понемногу захватывать молодёжь. Мода на ЗОЖ, начавшаяся в фитнес-залах и сервисах доставки полезного питания, распространилась и на другие стороны жизни. С максимальной пользой можно провести отдых на курорте и удовлетворить курортные потребности, посвятить очередной отпуск активному оздоровлению организма, укреплению иммунитета, профилактике множества заболеваний.

Российские санатории в большинстве своем – преемники советской санаторно-курортной системы, аналогов которой нет и не было нигде в мире. Главной функцией санаториев в СССР было долечивание – восстановление здоровья человека после терапии в больнице или в поликлинике. Потом к этому прибавилась функция профилактики самых распространенных заболеваний. В отличие от больниц, в санаториях с самого начала отдавалось предпочтение природным оздоровительным факторам: климату, минеральным водам, целебным грязям, массажам, фитотерапии и физиотерапии.

Однако необходима полная реконструкция рекламной деятельности в продвижении курортных потребностей как отдельного индивида, так и целой семьи. Отсутствует качественная «описательная» упаковка продукта и услуг, направленных на оздоровление организма.

Смещение фокуса внимания на потребителя в сфере здоровья необходимо проводить в тесной связи с коммуникационной стратегией и программой продвижения, которые включают в себя разработку и реализацию федеральных информационных и коммуникационных кампаний для мотивирования граждан к ведению здорового образа жизни и участию в профилактических мероприятиях, популяризации лечебно-оздоровительного туризма в России, активного продвижения позитивного образа в информационном пространстве с использованием различных каналов массовой информации и прочие действия для формирования потребительской ценности [2; 3].

На фоне быстро изменяющегося и развивающегося рынка разработанные стратегии, основанные на создании потребительской ценности, сформируют для игроков рынка уникальность и обособленность от конкурентов [7]. Примером является компания Nestle. Компания купила патент в 1974 году на идею и технологию «персональной» эспрессо-кофемашины, которая разрабатывалась и тестировалась в лабораториях более 20 лет. Стало доступным самостоятельно варить качественный кофе в домашних условиях. При этом у обладателя кофемашины Nespresso появлялась уникальная возможность вступить в Nespresso Club. Это сообщество поднялось на высокий уровень, в клуб вступают потребители кофейных капсул Nespresso по всему миру, на сегодняшний день в него входят более 12 млн человек. У потребителей возникло доверие к бренду, своя история, неповторимое общество любителей кофе. Nestle обеспечило себе клубное преимущество, которое будет тяжело превзойти любому новому конкуренту [1].

Смена фокуса на потребительские ценности может внести большой вклад в импортозамещение, что сейчас востребованно и актуально.

Однако маркетинговые стратегии, основанные на потребительских ценностях, нечасто рассматриваются на уровне власти с целью привлечения туристического потока в регионы. Муниципальному образованию необходимо не допускать обезличивания своего региона, уделять внимание мощному бренду региона, отношению со своими потребителями, их ценностям и информации о потребителях, т. е. сформировать ориентир на потребителя. Качественное оказание туристических и медицинских услуг, усиление бренда региона, организация деятельности по сохранению культурно-исторических особенностей региона и сохранению традиционных ценностей, оптимизация затрат позволяют повысить финансовую устойчивость заинтересованных предприятий и региона в целом. Ведь чем больше доход бюджета региона, тем выше качество жизни его населения. Однако характерной проблемой является недостаточный уровень сотрудничества органов власти регионов и бизнеса, зачастую органы государственной власти и бизнес не просто не смотрят в одну сторону, а даже мешают друг другу в развитии.

Проект – мероприятия, которые направлены на формирование уникального продукта, ограниченного во времени и ресурсах. Важнейшим конкурентным преимуществом для туристического направления является понятное продуктовое предложение, способное заинтересовать потенциальных отдыхающих [8]. В случае зарубежных бальнеологических курортов суть этого предложения изменилась с собственно лечебных услуг в сторону общеоздоровительного отдыха. Ярким примером может служить Бад-Верисхофен, оздоровительно-туристическая отрасль которого предоставляет целый комплекс лечебных, восстановительных, профилактических, спортивных и досуговых услуг главным образом для гостей в возрасте от 50 до 80 лет, которые составляют около 60 % турпотока. Таким образом, предложение Бад-Верисхофена клиентам сочетает в себе, с одной стороны, покой и снижение стресса, а с другой стороны, улучшение физической формы. Успешно применяемые методы лечения являются неоспоримым конкурентным преимуществом. Неслучайно, к примеру, в развитии курорта Бад-Верисхофен, как и ряда других, принимает активное участие Ассоциация немецких лечебных курортов Кнайппа. Ассоциация является официальным органом сертификации немецких спа-центров и оздоровительных курортов, отслеживает соблюдение высоких стандартов и предоставляет подробную информацию по сертифицированным курортам и лечебным учреждениям. Разработка пакетов услуг ведётся вместе с гостиницами и оздоровительными учреждениями для совместного маркетинга.

Создание выдающегося имиджа региона в глазах туристов и повышение туристического потока невозможно без согласованных действий со стороны органов, управляющих регионом. В большинстве ведущих туристических регионов Европы за развитие туризма отвечают специализированные организации на локальном, региональном и национальном уровнях.

Опыт России и зарубежных стран показывает, что проектный подход является эффективным инструментом, позволяющим решать многие проблемы стратегического характера в условиях изменений, устранить недостатки, присущие рыночной экономике, и сформировать новый баланс интересов на различных уровнях и сферах деятельности.

В любой проектной деятельности необходимо составить концепцию по внедрению жизненного цикла проекта и достигаемым задачам [9]. В ней необходимо определить:

- 1) актуальность и содержание проблем;
- 2) цели и задачи развития;
- 3) задачи развития;
- 4) перечень программных мероприятий;
- 5) сроки реализации;
- 6) источники и объёмы финансирования;
- 7) ожидаемую эффективность.

Участники проектной команды в узком смысле и участники экономической деятельности в широком в проектном подходе ясно видят конечный результат, который должен быть достигнут в виде блага, а не только алгоритм действий и последовательность технологических операций.

Проектный менеджмент высоко зарекомендовал себя в ряде направлений, например на макроуровне при разработке и реализации государственных программ для развития регионов России и повышения качества жизни населения. Тем не менее, эксперты в области проектного менеджмента выделяют ряд факторов, которые затрудняют применение проектного подхода: недостаточная квалификация специалистов проектной деятельности; отсутствие автоматизации процессов; недостаточная мотивация применения проектного подхода; отсутствие заинтересованности в сотрудничестве участников проектов разных уровней; методология проектной деятельности далека от совершенства и требует кодификации и разработки стандартов.

Также стоит отметить, что человеческая деятельность всё больше увязывается с современными цифровыми технологиями, вследствие чего практически любые действия и желания отдельной личности становятся известными государству, да и обществу в целом. Знание детализированных запросов потребителей трансформируется в детализированный заказ для разных сфер, и в этом плане рыночный механизм в какой-то степени приближается к плановому. В контексте туризма негативным фактором во многих регионах России служит отсутствие заинтересованности местных органов власти в развитии туристической сферы, т. е. увеличение ориентированности на удовлетворение потребностей отдыхающих (повышение качества и развития инфраструктуры, организация досуговых и иных услуг).

Проектный подход состоит из материальных запросов и реализации творческой составляющей человека и человечества в целом. Например, в туристическо-рекреационном кластере создание выдающегося имиджа любого региона в глазах туристов и повышение туристического потока невозможны без согласованных действий со стороны органов, управляющих регионом. Реализация проектного подхода на федеральном, региональном и муниципальном уровнях возможна лишь при поддержке всех заинтересованных сторон населения, бизнеса и государственной власти.

Список источников:

1. Давар Н. Клиентоориентированность: Смена фокуса с продукта на клиента / Нирадж Давар; Пер. с англ. – М: Альпина паблишер, 2019. – 256 с.
2. Дивина, Т. В. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности корпорации / Т. В. Дивина, О. В. Безобразова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 6. – С. 73-78. – DOI 10.34755/IROK.2020.64.77.032. – EDN HHQDMR.
3. Дивина, Т. В. Использование основных элементов маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний / Т. В. Дивина // Глобализационные процессы в условиях современности: профессиональный взгляд : Межвузовский сборник научных трудов по итогам IV-IX Всероссийских электронных научно-практических конференций, проводимых I Российским порталом электронных конференций "www.gs-conf.com", Волгоград, 01 октября 2015 года – 10 2016 года / Под редакцией Е.Г. Попковой. – Волгоград: Автономная некоммерческая организация «Институт научных коммуникаций», 2016. – С. 44-47. – EDN ZTDMKZ.
4. Жданов, В. П. Управление развитием территорий: как выполнять эту трудную работу: учебное пособие для повышения квалификации государственных и муниципальных служащих / В. П. Жданов.

нов, М. Ю. Плюхин, С. В. Приходько. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. – 496 с.

5. Левитт Т. Маркетинговая близорукость. – URL: <https://klex.ru/1jrg> (дата обращения 12.12.2022).

6. Макаров, В. Л. К вопросу о проектной экономике / В. Л. Макаров // Экономическая наука современной России. – 2013. – № 3(62). – С. 8-14. – EDN REONAV.

7. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении / Т. В. Дивина. Том Часть II. – Москва: Московский государственный индустриальный университет, 2008. – 96 с. – ISBN 978-5-276-01558-3. – EDN ZPKQQR.

8. Семерникова, Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии / Е. А. Семерникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S17. – С. 46-50. – EDN SOAORL.

9. Царенко, А. С. Управление проектами: Учебное пособие для вуза. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. – 236 с.

УДК 005-057.177:796(06)

Петрухин А. М.

**РОЛЬ И ФУНКЦИИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА
В РАЗВИТИИ СПОРТИВНОЙ КОМПАНИИ**

Petrukhin A. M.

**THE ROLE AND FUNCTIONS OF SPORTS MANAGER
IN THE DEVELOPMENT OF SPORTING COMPANY***Петрухин Артем Михайлович**; студент;*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;
г. Москва, Россия;
e-mail: reps39@mail.ru**Petrukhin Artem M.*; student;*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Moscow, Russian Federation;
e-mail: reps39@mail.ru*

Спортивный менеджер является одной из ключевых фигур в спортивной организации. Он должен быть лидером и уметь выстроить все процессы так, чтобы они успешно функционировали даже во время его отсутствия. Спортивный менеджер принимает непосредственное участие в популяризации спорта, организовывая соревнования, находя ярких спортивных звезд и заключая спонсорские контракты, также реализует коммерческую функцию спортивной команды или компании, делает возможным получение прибыли. В статье автором рассматриваются особенности деятельности спортивного менеджера, представлена функциональная классификация по степени ответственности, проанализированы основные задачи и функции, которые выполняет спортивный менеджер.

A sports manager is one of the key figures in a sporting organization. He must be a leader and be able to build all the processes so that they function successfully even in his absence. The sports manager takes an active part in sports popularization organizing competitions, finding bright sports stars and concluding sponsorship contracts. He also fulfils the commercial function of a sports team or company, and makes it possible to get profit. In the article, the author examines the features of a sports manager activity, presents functional classification according to the degree of responsibility, analyzes the main tasks and functions performed by a sports manager.

Ключевые слова: менеджмент, система менеджмента, спорт, спортивный менеджмент, спортивная индустрия.

Keywords: management, management system, sports, sports management, sports industry.

Российская спортивная индустрия активно развивается в последние несколько лет. Россия выступила организатором таких международных соревнований, как зимние Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, Зимняя и Летняя универсиады и Гран-при России Формулы-1. В реализации этих масштабных спортивных проектов участвовали тысячи человек, специально для их проведения были построены современные спортивные объекты и создана инфраструктура.

Каждое спортивное событие – двигатель целого комплекса различной коммерческой деятельности: торговли, строительства, туристического и гостиничного бизнеса, производства спортивной атрибутики и инвентаря. Сфера спорта меняется в соответствии с общими трендами, в ней становится всё больше бизнес-процессов, которые кто-то должен внедрять, адаптировать, организовывать и развивать [1].

За деятельностью любой спортивной компании и организации, за успехами профессиональных спортивных клубов и команд стоят спортивные менеджеры [5].

Если попытаться в двух словах описать работу, которой они занимаются, это вряд ли получится. Управленцы и функционеры в сфере спорта «строят» стадионы, организуют трансферы игроков, заключают спонсорские контракты, собирают и анализируют информацию, руководят персоналом и взаимоотношениями в коллективе. Работа со спортсменами и болельщиками, продвижение бренда также входят в ведение этих специалистов [6].

* Научный руководитель: Дивина Татьяна Васильевна, к.э.н., доцент; e-mail: divina-tv@ranepa.ru

Человек, выбравший карьеру спортивного менеджера, должен быть профессионалом в каждой из таких областей, как финансы и экономика, PR и связи с общественностью, брендинг, маркетинг, не лишними будут базовые знания в дизайне, психологии и юриспруденции.

Иными словами, спорт – это не только забитые мячи и шайбы, кубки и медали, тренировки и рекорды. Спортивный менеджмент – это теория и практика эффективного управления спортивной организацией в условиях современной рыночной экономики. Это рациональное использование материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов [7].

Главная цель спортивного менеджера как профессионала – добиться баланса между спортивными достижениями и финансовыми успехами. И здесь важно разбираться как в спорте, так и в коммерции.

По степени ответственности функции спортивного менеджмента можно разделить на три уровня, довольно привычные для любой управленческой деятельности, такие как топ, мидл-менеджмент и исполнители.

Топ-менеджмент спортивной организации выполняет функции стратегического менеджмента. К этому уровню относятся президенты спортивных клубов, федераций, лиг, руководители спортивных объектов, школ.

Следующий уровень – мидл-менеджмент. Это руководители департаментов, управлений и подразделений внутри спортивной организации. На плечи спортивных менеджеров этого уровня ложится тактическая функция.

Замыкает структуру исполнительский уровень. К этой категории можно отнести специалистов, работающих непосредственно со спортсменами, – тренерский штаб, административный ресурс команды, клуба или компании.

С уровнями ответственности разобрались. Какие же задачи и функции решает спортивный менеджер?

Функция руководителя. Человек, стоящий у руля спортивной компании, формирует её внешнюю стратегию, внутренние отношения между членами организации, мотивирует их на достижение общих целей. Он координирует процессы внутри компании и является её представителем во внешнем мире.

Функция принятия решения. За любым принятым управленческим решением следует ответственность. Спортивный менеджер берёт её на себя, распределяя ресурсы, определяя направление деятельности и развития компании. Он должен знать обо всех процессах, происходящих в компании, следить за их выполнением и своевременно их корректировать.

Информационная функция. Менеджер – связующее звено между спортивной организацией и внешней средой. Он должен иметь навык эффективной коммуникации, уметь создавать правильный имидж спортивного клуба или компании и продвигать его. Кроме того, информационная функция исполняется менеджером и внутри компании в процессе взаимодействия с персоналом. Задача управленца уверенно разъяснять цели и задачи организации и добиваться их исполнения [2].

Если рассмотреть основные задачи спортивного менеджера, получится примерно следующий список.

Планирование и анализ. Управленец в сфере спорта определяет цели компании и алгоритм действий для их реализации, эта задача отвечает на вопросы: «Что делать? Как делать?». Анализ исполнения задач, сравнение их с установленными в компании и заложенными при планировании стандартами тоже входит в обязанности спортивного менеджера. Он анализирует, как качество выполнения подразделениями организации порученного функционала влияет на конечный результат, а он, в свою очередь, на положение и имидж компании в целом.

Организация и контроль. В эту задачу входит распределение того или иного функционала между исполнителями и координация процесса их работы, то есть ответ на вопрос: «Кто будет делать?». Но на этом работа спортивного менеджера не заканчивается: он наблюдает за течением процессов в объекте менеджмента, контролирует их соответствие выбранному алгоритму и принимает решения о необходимых корректировках, если в каких-то процессах происходят сбои.

Руководство и мотивация. Для того чтобы быть эффективным руководителем, менеджер должен постоянно расширять свои знания о мотивационных процессах. Одно из направлений работы с персоналом это создание системы мотивации, которая позволит эффективно влиять на результат их деятельности и его соответствие плану развития компании [4].

Спортивный менеджер любого уровня – одна из ключевых фигур в спортивной компании. Он должен быть лидером и уметь выстроить все процессы так, чтобы они успешно функционировали даже во время его отсутствия. С одной стороны, он популяризирует выбранный вида спорта, организовывая соревнования, находя ярких спортивных звезд и заключая спонсорские контракты. С другой стороны, менеджер реализует коммерческую функцию спортивной команды или компании, делает возможным получение прибыли. Самые успешные лиги и клубы мира — это в первую очередь успешные коммерческие проекты. Отрицать взаимосвязь эффективно работающих бизнес-процессов и спортивных результатов нет никакого смысла.

И хотя долгое время российский спорт существовал на государственные дотации и бюджетные средства, постепенно спортивная индустрия пришла к выбору другой модели функционирования: спорт – это бизнес.

Отрасль привлекает большое количество коммерческих спонсоров. И здесь нельзя действовать по принципу «дайте нам денег». Спортивный менеджер должен понимать, чего ждет от сотрудничества потенциальный спонсор, какие условия сотрудничества будут для него интересны, какую выгоду он хочет получить, вложив свои деньги. Подготовка к переговорам – это длительный и глубокий процесс. Необходимо заранее построить план действий, продумать возможные вопросы, возражения, подготовить аргументы, которыми их можно закрыть, чтобы услышать заветное «да».

В спортивной сфере есть одно очень весомое преимущество – спорт вызывает сильные эмоции. Эти эмоции нужно использовать как инструмент влияния на аудиторию. По статистике у спортивных продуктов уровень вовлечённости аудитории выше, чем у других. Для современного спортивного менеджера важно уметь эффективно использовать этот инструмент. Тогда проект имеет все шансы достигнуть коммерческого успеха. Продажи билетов и абонементов, клубной атрибутики – это только часть возможностей для получения прибыли.

Спорт – это единственное в мире представление без заранее известного финала. Зритель никогда не знает, чем закончится матч или соревнование. А вот спортивный менеджер должен предусмотреть любое развитие событий, он должен знать, что делать в случае победы и поражения команды или атлета. Спортивное событие сейчас – это больше, чем красивая игра спортсменов, это интеграция различных предматчевых активностей для болельщиков, элементов шоу и других инструментов event-индустрии.

Специалист по спортивному менеджменту должен видеть процесс, за который он отвечает в компании в целом, и знать, каждый из его этапов. Например, маркетолог спортивной команды. Он планирует сезон наперёд, знает, когда запустить продажу абонементов, как представить болельщикам новую линейку клубного мерча, планирует и продумывает предсезонную фотосессию, презентацию команды, производство клубного календаря, предматчевые активности для болельщиков и имиджевые мероприятия для спортсменов. Если говорить о спортивном маркетинге, то это непрерывный процесс, не зависящий от успешности проекта [3].

В функционал спортивного менеджера входят различные задачи, начиная от взаимодействия со СМИ до организации трансферов спортсменов и их размещения в гостинице. Современный специалист должен быть готов к работе в режиме многозадачности, обладать способностью нестандартно мыслить в любой ситуации и находить решения даже самых непростых задач, чувствовать тренды.

Порой от одного пункта в контракте со спортсменом зависит успех и имидж клуба. Опытный спортивный менеджер знает, где нужно подстраховаться и как можно получить бесплатный пиар, добавив в контракт нестандартный пункт.

Нынешние реалии экономического развития и высокая конкуренция в спорте диктуют, что для достижения своих задач специалисту по спортивному менеджменту мало хорошо разбираться в теории, ему также необходимо владеть определённым практическим опытом.

Зачастую многие начинающие специалисты приходят в профессию из спорта. В силу своего спортивного прошлого они довольно точно разбираются в специфике отрасли, но имеют пробелы в тонкостях управления и коммерческой составляющей, поэтому не всегда рассматривают экономические возможности сферы.

Российская сфера спортивного менеджмента страдает от нехватки кадров. Теория и практика этого направления управленческой деятельности в нашей стране находятся на начальном этапе развития. Да и в целом восприятие спорта как бизнеса появилось в нашей стране относительно недавно. Человек, сочетающий в себе организаторские способности, коммерческую жилку и знания о предмете, способен построить успешную карьеру спортивного менеджера. Именно сейчас самое подходящее для этого время.

Список источников:

1. Белякова, М. Ю. Воспитание культуры физического здоровья молодежи в условиях мегаполиса / М. Ю. Белякова, А. Л. Горустович // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: Статьи докладов, Нижневартовск, 05-06 апреля 2016 года / ответственный редактор А.В. Коричко. – Нижневартовский государственный университет, 2016. – С. 1622-1625. – EDN WMLZZJ.
2. Оценка влияния факторов и проектирование процесса распределения ресурсов организации / С. В. Деминова, Т. А. Чекулина, Н. А. Сучкова, Е. А. Кирпиченко // Экономическая среда. – 2021. – № 1(35). – С. 19-29. – DOI 10.36683/2306-1758/2021-1-35/19-29. – EDN VVEENA.
3. Дивина, Т. В. Интеграция инструментов экомаркетинга и социальной ответственности в деятельность спортивных организаций / Т. В. Дивина, В. В. Малоземов // Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Казань, 03 марта 2022 года. – Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 236-239. – EDN PEVERS.
4. Люля, В. В. Кадровое обеспечение как одна из составляющих процесса ресурсосбережения / В. В. Люля, Т. В. Дивина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 7. – С. 119-121. – DOI 10.24411/2411-0450-2019-11088. – EDN FSRJZK.
5. Алексеев, С. В. Маркетинговая среда физкультурно-спортивной организации / С. В. Алексеев, Т. В. Дивина, Н. Г. Саттаров // Спорт: экономика, право, управление. – 2018. – № 1. – С. 5-7. – EDN YVMNRJ.
6. Белякова, М. Ю. Перспективы изменения взаимоотношений профессиональных спортсменов, спортивных лиг и федераций по видам спорта / М. Ю. Белякова, А. Д. Дьяконов // Спорт: экономика, право, управление. – 2020. – № 3. – С. 14-16. – EDN PUKLEL.
7. Селенгинский, Б. А. О сущности спортивного менеджмента и современном тренде его развития / Б. А. Селенгинский, Л. С. Максименко // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2015. – № 17. – С. 198-202. – EDN TXNZDB.

Дивина О. И.

ВОЗМОЖНОСТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

Divina O. I.

DIGITAL MARKETING IN THE SYSTEM OF COMPANY MANAGEMENT

Дивина Ольга Игоревна; студент;

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; г. Москва, Россия;

e-mail: atiso.em@yandex.ru

Divina Olga I.; student;

Lomonosov Moscow State University; Moscow, Russian Federation;

e-mail: atiso.em@yandex.ru

Данная статья освещает возможности применения digital-маркетинга в сфере управления продвижением компании на рынке. Цифровой маркетинг стал важным аспектом маркетинговой стратегии бизнеса. Поскольку интернет является неотъемлемой частью современной жизни, необходимо общаться с клиентами онлайн. Компании должны освоить основные инструменты цифрового маркетинга, чтобы добиться успеха на рынке. В статье перечислены и описаны основные инструменты digital-маркетинга, которые компании успешно могут использовать в своей деятельности. Цифровой маркетинг – это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга, оптимизации и адаптации, чтобы оставаться конкурентоспособным.

The article highlights the possibilities of using digital marketing in the field of managing the company's promotion in the market. Digital marketing has become an important marketing strategy aspect of every business. Since the Internet is an integral part of modern life, it is necessary to communicate with customers online and digital marketing has become an important aspect of marketing strategy of any business. Companies must master the basic tools of digital marketing in order to be successful in the market. The article presents the main digital marketing tools that companies can effectively use in their activity. Digital marketing is a continuous process that requires constant monitoring, optimization and adaptation for the company to be competitive and stay ahead of the competitors.

Ключевые слова: digital-маркетинг, digital-инструменты, интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, landing-страница, email-маркетинг.

Keywords: digital marketing, digital tools, Internet marketing, search engine optimization, landing page, email marketing.

В современных условиях для повышения конкурентоспособности и достижения значимых позиций на рынке необходима гибкость и скорость освоения новых медиаканалов. В условиях стремительно развивающегося мира маркетинг должен оптимально использовать имеющиеся ресурсы для воздействия на целевую аудиторию продукции компании.

«С ростом конкуренции и насыщением рынка товарами и услугами предприятия стали всё чётче понимать важность установления прочных контактов с потребителями и налаживания долговременных отношений с ними» [5].

Совсем новой маркетинговой сферой, которая использует все современные каналы коммуникации, является digital-маркетинг.

Digital-маркетинг – это практика продвижения продуктов или услуг с использованием цифровых каналов, таких как поисковые системы, социальные сети, электронная почта и веб-сайты. Чтобы добиться успеха в цифровом маркетинге, предприятия должны освоить основные инструменты цифрового маркетинга.

Digital-маркетинг позволяет решать широкий круг задач: повышение узнаваемости и поддержка имиджа компании, продвижение новой торговой марки, бренда или продукта, стимулирование продаж. Зачастую компании не замечают большой разницы между интернет-маркетингом и digital-маркетингом, считают это одним и тем же, но это не так. Важным отличием digital-маркетинга является объединение и использование всех существующих каналов коммуникаций, тогда когда интернет-маркетинг предпочитает только онлайн-среду. Основные различия digital- и интернет-маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые различия digital- и интернет-маркетинга

Параметры	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Формат взаимодействия с целевой аудиторией	Пользователи сети Интернет, онлайн-среда. Создание продукта и поиск целевой аудитории	Клиентоориентированный и персонализированный подход с использованием как онлайн-среды, так и офлайн-среды. Создание продукта под запрос аудитории
Способы сбора и передачи аналитических данных	E-mail-рассылки, лендинг-страницы, сайты, реклама	Сбор аналитических данных посредством не только онлайн-, но и офлайн-источников
Каналы и инструменты продвижения	Интернет-каналы	Использование всех digital-каналов: сайт, социальные сети, терминалы самообслуживания, интерактивные экраны, смартфоны, мобильные приложения, дизайн и т. д.

Источник: [1]

Точное попадание в целевую аудиторию является неоспоримым преимуществом digital-маркетинга, который позволяет постоянно взаимодействовать с потребителями и гибко реагировать на каждое их действие, что, в свою очередь, способствует созданию продукта или услуги для решения проблем конкретной целевой аудитории [7].

В данной системе потребитель перестаёт быть пассивным элементом и выступает в качестве участника процесса создания продукта [2].

Digital-маркетинг использует персональную форму взаимодействия с клиентом, основываясь на данных, полученных посредством прошлых контактов. Таким образом, основываясь на прошлом опыте, формируется стратегия, при которой потребитель получает максимально выгодный для него продукт, а предприниматель – положительную динамику развития предприятия.

Можно выделить следующие инструменты digital-маркетинга, основной задачей которых является увеличение целевого посещения сайта путём подстраивания к поисковым системам.

SEO (поисковая оптимизация) – это процесс получения трафика от бесплатных, системных, редакционных или естественных результатов поиска в поисковых системах. Проще говоря, это название той деятельности, которая пытается улучшить рейтинг в поисковых системах. Во многом это просто контроль качества веб-сайтов. SEO может ориентироваться на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, видеописк и поиск новостей [4].

SEO включает в себя использование определённых ключевых слов, фраз и контента для повышения видимости веб-сайта, привлечения органического трафика и улучшения взаимодействия с пользователем. SEO можно разделить на две категории: внутренняя и внешняя оптимизация. Оптимизация на странице включает в себя оптимизацию содержимого веб-сайта и структуры HTML, а оптимизация за пределами страницы – создание обратных ссылок и другие действия за пределами сайта. SEO – важнейший инструмент цифрового маркетинга, поскольку он помогает компаниям повысить свою узнаваемость в интернете, привлечь органический трафик и повысить узнаваемость бренда.

Маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing) – это стратегия цифрового маркетинга, которая включает использование платформ социальных сетей для продвижения продуктов или услуг. Данный инструмент позволяет получить обратную связь и достичь положительных результатов путём привлечения трафика, охватывая огромную аудиторию социальных сетей, блогов и форумов. SMM включает в себя создание привлекательного контента, создание подписчиков в социальных сетях и взаимодействие с подписчиками. SMM по-

могает компаниям повышать узнаваемость бренда, увеличивать посещаемость веб-сайта и взаимодействовать со своими клиентами.

Контент-маркетинг – стратегия цифрового маркетинга, которая включает в себя создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания чётко определённой аудитории и вызывает меньше раздражения у потребителя, в отличие от обычной рекламы. Контент-маркетинг помогает компаниям повышать узнаваемость бренда, увеличивать посещаемость веб-сайта и взаимодействовать со своими клиентами. Контент-маркетинг может принимать разные формы, включая сообщения в блогах, видео, подкасты, инфографику и электронные книги. Компании должны создавать информативный, развлекательный и ценный для своей аудитории контент, чтобы преуспеть в контент-маркетинге.

Email-маркетинг – это стратегия цифрового маркетинга, которая включает в себя рассылку рекламных писем по электронной почте. Использовать возможности электронной почты можно для увеличения продаж, посещаемости веб-сайта продвижения, продвижению новых продуктов или услуг, а также повышения узнаваемости бренда. Тем не менее, компании должны убедиться, что их электронные письма актуальны, интересны и ценны для их подписчиков.

Реклама с оплатой за клик (PPC) – это модель цифрового маркетинга, при которой компании платят каждый раз, когда пользователь нажимает на одно из их объявлений. Объявления PPC могут отображаться на страницах результатов поисковой системы или на платформах социальных сетей. Используя данный инструмент цифрового маркетинга компании создают рекламный продукт, который соответствует интересам их целевой аудитории, а затем определяют конкретные ключевые слова или фразы, на которые они хотят ориентироваться. Когда пользователь вводит одно из этих ключевых слов, объявление появляется сверху результатов поиска или в ленте социальных сетей пользователя.

В отличие от традиционных методов рекламы, таких как реклама на телевидении или радио, компании платят только за клики, которые они получают по своим объявлениям. Поскольку компании платят только за клики, они могут легко рассчитать доход, который они получают от каждого клика. Это позволяет компаниям легко увидеть, какие ключевые слова или объявления приносят наибольший доход, что позволяет им соответствующим образом оптимизировать свои рекламные кампании.

Реклама с оплатой за клик – это экономически эффективный способ привлечения трафика на веб-сайт, увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда. Однако кампании PPC требуют тщательного планирования, мониторинга и оптимизации для достижения наилучших результатов.

Landing-страница представляет собой ещё один инструмент digital-маркетинга. На подобных страницах отражают все преимущества конкретного продукта. Данный источник должен быть предназначен для конкретной аудитории. Такой целенаправленный подход позволяет компаниям доставлять персонализированные сообщения, которые находят отклик у их аудитории, повышая вероятность конверсии. Например, компания, продающая новый продукт, может создать одностраничный сайт специально для клиентов, которые проявили интерес к аналогичным продуктам. Акцент на конкретные цели позволяет компаниям создавать страницы, оптимизированные для конверсии, с чёткими призывами к действию и актуальной информацией, побуждающей посетителей к действию.

Landing-страницу можно легко интегрировать в более широкую стратегию цифрового маркетинга. Используя такие инструменты, как маркетинг по электронной почте, маркетинг в социальных сетях или контекстную рекламу, компании могут управлять трафиком и тем самым повышать коэффициент конверсии.

Landing-страница позволяет компаниям отслеживать эффективность своих маркетин-

говых кампаний. Измеряя коэффициент конверсии, компании могут определить, какие кампании вызывают наибольшую заинтересованность, и соответствующим образом скорректировать свою маркетинговую стратегию.

Для молодых компаний, которые не обладают колоссальными ресурсами для своего продвижения, эффективным инструментом являются коллаборации. Данный подход позволяет обмениваться аудиториями с другими компаниями, работающими путём создания совместного продукта или проведения совместных акций.

При продвижении неуникального продукта на рынке особое внимание уделяется положительному опыту взаимодействия потребителя с продуктом или компанией в целом. В данном инструменте digital-маркетинга скрываются все качества продукта: контент, дизайн, интерфейс, удобство приобретения, дополнительное мобильное программное обеспечение, послепродажная поддержка, сервис до и во время приобретения. Подобные аспекты будут способствовать распространению положительной информации о продукте и бренде [3].

Выбор комплекса инструментов digital-маркетинга является индивидуальным для каждого отдельно случая. Одни и те же инструменты могут помочь одной компании, но в то же время нанести колоссальный ущерб другой. Также необходимо учитывать, что применение digital-маркетинга является постоянным процессом, а однократное проведение тех или иных мероприятий не сможет гарантировать положительный результат от подобного рода действий. Лишь постоянный контакт с целевой аудиторией позволит получить необходимый эффект от применения инструментов digital-маркетинга [6].

Таким образом, суть применения digital-маркетинга заключается в регулярном сборе, анализе, корректировке и устранении проблем узких мест в системе взаимодействия с потребителем в процессе разработки и создания новых продуктов. Данная стратегия состоит из нескольких этапов: исследование присутствия бренда в цифровой среде; разработка модели и стратегии продвижения бренда в информационной среде; подбор основных каналов и инструментов digital-маркетинга. Затем осуществляется разработка контента и рассматриваются возможные инструменты взаимодействия с потребителем при различных степенях его вовлечённости в процесс общения. В завершение проводится сбор показателей проведённых мероприятий и их анализ с последующими корректировками.

Маркетинг развивается в направлении таргетированной рекламы, прозрачности и налаживания адекватной обратной связи с целевой аудиторией. Данный вектор развития диктуется желанием максимально рационального освоения бюджета продвижения новых продуктов или услуг. Методы привлечения аудитории развиваются вместе с технологиями коммуникации, и появление digital-маркетинга является отражением данного тренда.

Большинство компаний активно осваивает и применяет инструменты привлечения клиентов при помощи инструментов digital-маркетинга. На сегодняшний день растёт востребованность на рынке труда специалистов продвижения продукции в digital-среде. Увеличение количества пользователей интернета способствует активному развитию digital-маркетинга, а неэффективность привычных каналов взаимодействия стимулирует открытие и освоение новых методов общения с целевой аудиторией компании.

Список источников:

1. Андреева, О. Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О. Д. Андреева, А. В. Абрамова, Е. Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 24-41. – EDN TRQBYR.
2. Бобкова, А.-К. А. Эволюция маркетинга и маркетинговых коммуникаций (теоретические и методологические аспекты) / А.-К. А. Бобкова // Экономика и социум. – 2016. – № 6-1(25). – С. 241-247. – EDN WMSXCR.
3. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении: Учебное пособие / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 194 с. – EDN ZYRWEE.

4. Дивина, Т. В. Основные инструменты цифрового маркетинга / Т. В. Дивина // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 1. – С. 260-262. – EDN VWFXSA.
5. Маркетинг взаимодействия как актуальная концепция построения отношений с потребителями / М. В. Власова, И. А. Барановская, Е. В. Дудина, С. В. Дерепаско // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 2(60). – С. 37-41. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-2-60-37-41. – EDN WNUGPQ.
6. Теминовская, А. А. Анализ применения digital-маркетинга / А. А. Теминовская // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : сборник статей XVII Международной научно-практической конференции: в 3 частях, Пенза, 30 января 2018 года. Том Часть 2. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018. – С. 36-38. – EDN YRJHOE.
7. Туктарова, Р. И. Цифровая трансформация как приоритетное направление развития сферы услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 2(60). – С. 20-26. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-2-60-20-26. – EDN VSSPSA.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

УДК 004.43:351.86

Бережнов С. Д., Маслов Д. В.

ВЫБОР И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКОВ ПРОГРАММИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ И СИСТЕМ ВОЕННО-ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Berezhnov S. D., Maslov D. V.

SELECTION AND USE OF PROGRAMMING LANGUAGES FOR MILITARY-INDUSTRIAL FACILITIES AND SYSTEMS

Бережнов Сергей Дмитриевич; аспирант, ассистент кафедры Е6;
Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова; г. Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: berezhnov_sd@voenmeh.ru

Berezhnov Sergey D.; PhD student;
Baltic State Technical University "VOENMEH" named after D.F. Ustinov; St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: berezhnov_sd@voenmeh.ru

Маслов Дмитрий Витальевич; кандидат технических наук, доцент кафедры Е6;
Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова; г. Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: maslov_dv@voenmeh.ru

Maslov Dmitry V.; candidate of engineering sciences, associated professor;
Baltic State Technical University "VOENMEH" named after D.F. Ustinov; St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: maslov_dv@voenmeh.ru

В статье представлены виды языков программирования объектов и систем военно-промышленного назначения; рассмотрены преимущества, особенности и недостатки языков программирования при разработке специализированных технических систем и узлов, управлении системами специального (военного) назначения, эксплуатации в экстремальных условиях и использовании отечественной компонентной базы. Определены условия работы и основные воздействующие факторы для систем специального назначения на основе программного управления комплексами. Аргументирован вывод об изучении и применении смежных языков программирования и технических устройств для решения текущих задач.

The article presents the types of programming languages of objects and systems for military-industrial purposes. Advantages, disadvantages and features of programming languages in the development of specialized technical systems and nodes, management of special (military) systems, operation in extreme conditions and use of domestic component base are considered. Working conditions and the main influencing factors for special purpose systems based on software management of the systems are determined. The conclusion about the study and application of related programming languages and technical devices for solving current problems is reasoned.

Ключевые слова: веб-программирование, встраиваемые системы, машинный код, серверный язык, язык программирования.

Keywords: web programming, plug-in systems, machine code, server language, programming language.

В настоящее время существует около 250 языков программирования. Как выбрать из этого множества языки, которые необходимо изучать в рамках определённого направления подготовки или специальности по промышленным, военно-техническим и оборонным направлениям, рассмотрим в статье.

Данная статья призвана помочь студентам и преподавателям в области подготовки высококвалифицированных специалистов по промышленным, военно-техническим и оборонным направлениям в выборе языка программирования для изучения, проектирования, производства и испытания техники и информационно-управляющих систем военно-промышленного назначения. Большинство специальностей подготовки кадров по промышленным, военно-техническим и оборонным направлениям страны объединяет несколько основных тезисов: разработка специализированных технических систем и узлов, управление системами специального (военного) назначения, эксплуатация в экстремальных условиях и использование отечественной компонентной базы. Необходимо также отметить, что материалы статьи можно рекомендовать смежным направлениям подготовки кадров и специальностям в случае совпадения основных тезисов.

Для того чтобы сделать выбор в пользу определенного языка, необходимо рассмотреть основные классификации языков программирования [1].

При классификации по уровню абстракции выделяют следующие языки программирования [5].

1. Языки программирования низкого уровня – в своей основе максимально приближены к двоичным машинным кодам. Они были разработаны для преобразования машинных кодов в команды и директивы, которые более понятны для изучения человеком. Для преобразования команд и директив в двоичный код были созданы специальные программы – трансляторы. Основным представителем языков низкого уровня является «язык ассемблера». Данный язык имеет группы семейств, для каждой из которых всегда чётко задана система команд, и программист может «наблюдать» сам процесс исполнения его программы в машинных кодах. Однако программировать на ассемблере – достаточно трудоёмкая и сложная задача, требующая не только знания и понимания языка, но и схемотехнических решений устройства, для которого создается программа. Языки программирования низкого уровня используются в основном во встроенных системах с высокими требованиями к быстродействию и объёму памяти, занимаемой программой.

2. Языки программирования высокого уровня в своей основе стремятся к максимальной абстракции относительно электронной системы, в которой они используются. Они были разработаны с целью облегчить процесс программирования и привнести в него функционал более понятных математических, логических и физических действий и операций. Для преобразования программы в машинные коды трансляторы были усовершенствованы, а также разделены на компиляторы и интерпретаторы. Необходимо учитывать, что каждый следующий уровень абстракции полностью полагается на те решения, которые были признаны лучшими (оптимальными) на предыдущем уровне. Наиболее распространёнными в настоящее время языками программирования высокого уровня являются С-подобные языки. Высокоуровневые языки используются подавляющим большинством программистов, т. к. они более универсальны и понятны, а в большинстве случаев в программном обеспечении не требуется понимание процессов, протекающих на схемотехническом уровне.

Деление на уровни абстракции имеет некоторую условность, т. к. идеальным программистом с точки зрения безопасности, отказоустойчивости, быстродействия и объёма занимаемой памяти является программист на «машинных кодах», но написание таких программ в наше время нецелесообразно по экономическим и временным затратам. Использование высокоуровневых языков, в свою очередь, накладывает некоторое непонимание процессов, протекающих на более низких уровнях и на схемотехническом уровне, что часто является причиной ошибок в работе системы.

При классификации по принципу организации языка выделяют следующие языки программирования.

1. Процедурные языки программирования – программа описывает действия для выполнения. При этом результат получается за счёт выполнения определённой последовательности процедур на основе тех способов, которые можно использовать.

2. Объектно-ориентированные языки программирования не приводят последовательность действий. По сути они содержат внутренние компоненты процедурного программирования. Отличие в том, что объекты наделены свойствами и поведением. Также объекты передают информацию.

3. Функциональные языки программирования описывают вычисление некоторой функции. Функция представляется множеством или композицией простых функций. Ключевой элемент языка – рекурсия. Производится вычисление значения функции. Присваивания и циклов в классических функциональных языках нет.

4. Логические языки программирования не описывают действий. Логические языки задают данные и соотношения между действиями. С помощью данного языка системе можно задавать вопросы. Программа отыскивает ответ на нужный вопрос, перебирая все имеющиеся в программе вопросы. Порядок перебора не описывается в программе, а неявно задаётся самим

языком. Построение логической программы вообще не требует алгоритмического мышления [2]. Особенность состоит в том, что программа описывает статические отношения объектов. Динамика находится в механизме перебора и скрыта от программиста.

При классификации по области применения выделяют следующие языки программирования.

1. Языки программирования встраиваемых систем предназначены для работы в узконаправленных системах и имеют привязку к аппаратной части. Во встраиваемых системах ресурсы (память и мощность процессора) ограничены, и они, как правило, работают в режиме реального времени. Существует множество операционных систем для встраиваемых систем, в том числе большое распространение получили программы, работающие без операционной системы. Каждая встраиваемая система уникальна, поэтому здесь в основе лежит программирование, приближённое к аппаратному [6].

В данной области большое распространение получили языки программирования низкого уровня типа «Ассемблер» и некоторые структурные языки высокого уровня, которые приближены к схемотехническому уровню и позволяют оптимизировать программы.

2. Языки программирования для разработки приложений предназначены для решения различных задач и работы с пользователями. Это язык для программ, логика работы которых требует наличия оператора (человека, работающего с программой), содержащие в себе всю полную функциональность и способные работать отдельно на любой машине изолированно от других устройств и приложений. Для их работы необходимы лишь достаточные аппаратные ресурсы устройства, само приложение и набор библиотек, содержащих функции для работы с приложением. Данные библиотеки уже содержат в себе основные преобразования для работы с аппаратным уровнем и в основном не позволяют понять принцип работы системы, в которой они используются.

3. Языки для веб-программирования – это языки, которые в основном предназначены для работы с технологиями в интернет-среде. Их можно условно разделить на две пересекающиеся группы: клиентские и серверные. Программы на клиентских языках обрабатываются на стороне пользователя, и, как правило, их выполняет браузер. Это позволяет упростить работу серверных программ и снизить нагрузку на сервер за счёт программ, исполняемых на стороне клиента, поскольку они не всегда требуют перезагрузки (генерации) страницы. Серверные языки программирования основаны на работе удалённого вычислительного устройства – сервера. Когда пользователь даёт запрос на какую-либо страницу, то вызванная страница сначала обрабатывается на сервере, то есть выполняются все программы, связанные со страницей, и только потом возвращается к посетителю по сети в виде файла. Работа программ уже полностью зависима от сервера, на котором расположен сайт, и от того, какая версия того или иного языка поддерживается. Важной стороной работы серверных языков является возможность организации непосредственного взаимодействия с системой управления базами данных (или СУБД) – сервером базы данных, в которой упорядоченно хранится информация, которая может быть вызвана в любой момент. Использование данных языков программирования в изделиях специального назначения в настоящее время невозможно из-за специфики применения [3].

При классификации по специализации языки программирования можно разделить на: универсальные; для математических вычислений; для математического моделирования; для искусственного интеллекта; на основе передачи сообщений; для многопоточных приложений; для веб-разработки; для баз данных; для компьютерных игр; для компьютерной графики и т. п. В данном случае необходимо понимать специфику области, в которой необходимо разрабатывать программы, но в большинстве случаев необходимо делать упор на изучение универсальных языков программирования.

Стоит отметить, что в настоящее время начинают активно использовать «средства разработки программного обеспечения», которые позволяют создавать программы без ручного набора текстов с помощью использования средств визуального проектирования. Их определяет то, что они предоставляют программисту средства разработки, использующие наиболее естественные для человеческого мышления понятия. Проектирование программы происходит

в специализированном визуальном редакторе, и работа с исходными текстами отсутствует. К данным средствам проектирования относят интегрированные с базами знаний и экспертными системами программные комплексы с собственными языками программирования. В специальных системах такие средства разработки в настоящее время не используются вследствие слишком высокой вероятности ошибок.

Также для уточнения необходимо определить условия работы и основные воздействующие факторы для систем специального назначения [4]. Среди них можно выделить следующие:

1. Температурный диапазон эксплуатации оказывает существенное влияние на работу системы, т. к. изменяет физические параметры аппаратной части (изменяется сопротивление резисторов, ёмкость конденсаторов, индуктивность катушек и т. п.). Это неминуемо приводит к увеличению разбросов электрических параметров, что должно быть учтено при разработке системы. В настоящее время в аппаратуре специального назначения разрабатывают изделия, которые работоспособны при температурах от минус 60 до плюс 125 °С. В связи с этим использование большинства коммерческих изделий невозможно.

2. Прочность и устойчивость к внешним воздействиям (вибрация, ударные нагрузки, линейное ускорение) необходимы для работы в условиях тряски, ударов и транспортировки. Для получения необходимой стойкости механические элементы системы должны быть проанализированы, рассчитаны и проверены. При производстве невозможно использовать многие материалы, т. к. их физические свойства не позволяют спроектировать систему, которая способна выдержать заданные воздействия. Всё это накладывает ограничения на материалы, размеры и расположение элементов системы.

3. Стойкость к спецфакторам определяется спецификой применения изделий, но в основном определяется стойкостью к радиации, излучению в различных спектрах (гамма, бета, альфа), электромагнитным импульсам и т. п. Данные факторы накладывают большие ограничения на используемые электронные узлы и вынуждают использовать дополнительные средства защиты, которых нет в гражданской продукции.

4. Сроки и условия сохраняемости и требования по обеспечению заданного уровня надёжности не позволяют использовать системы и устройства, которые не были отработаны и проверены в течение длительного времени. Срок работы в настоящее время может начинаться от 15 лет, а надёжность – от 0,95. В связи с этим сроком накладываются ограничения на использование цифровой техники, которая в большинстве случаев не способна сохранять данные на протяжении такого времени. Надёжность, в свою очередь, накладывает ограничения на программы, которые должны быть проверены более тщательно на наличие разнообразных ошибок и неточностей.

Все эти факторы накладывают большие ограничения на выбор микросхем и систем для программирования. Стойкие к данным факторам изделия имеют большие ограничения по доступным формам взаимодействия и ресурсам системы.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что при выборе языка программирования для изучения в рамках направлений подготовки специалистов по промышленным, военно-техническим и оборонным направлениям необходимо делать упор на изучение низкоуровневого языка типа «Ассемблер» для программирования микроконтроллеров во встроенных управляющих системах. Это поможет в понимании процессов, протекающих на схемотехническом уровне и позволит создавать высоконадёжные, быстродействующие программы, которые будут наилучшим образом использовать ограниченные ресурсы системы. При выборе семейства «Ассемблеров» необходимо учитывать микроконтроллеры отечественного производства, что приводит к семейству ассемблеров 8051, которые нашли широкое применение в отечественных системах специального назначения. Далее необходимо изучение структурного языка высокого уровня для работы в системах управления с большим количеством данных или в случае сложных математических вычислений. Одним из самых известных претендентов для выбора является язык С, который имеет огромную базу технической документации и средств разработки с отладкой. Изучение высокоуровневых объектно-ориентированных языков необ-

ходимо только в случае использования в объектах, где необходима реализация большого количества разнообразных функций, сложных сверхбыстрых вычислений и управление множеством объектов и подсистем по различным протоколам передачи данных.

В заключение следует отметить, что даже после выбора языка программирования необходимо постоянно изучать смежные языки программирования и технические устройства, так как программные и технические средства смежной отрасли могут помочь в решении текущих задач.

Список источников:

1. Казанцев А. Какие бывают языки программирования. – URL: <https://habr.com/ru/post/539784/> (дата обращения: 29.11.2022).
2. Пахунов, А. В. Языки программирования: классификация, особенности, критерии выбора / А. В. Пахунов // Современная наука. – 2015. – № 4. – С. 89-91.
3. Попелнухин, А. Н. Сайт электронной коммерции / А. Н. Попелнухин, Т. А. Авакян // Прошлое, настоящее и будущее Российской цивилизации : Материалы всероссийской научно-практической конференции, Ставрополь, 28-29 апреля 2015 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательско-информационный центр «Фабула», 2015. – С. 336-339.
4. Бобровский С. Пятое поколение - языки программирования или прикладные системы? – URL: <https://www.itweek.ru/themes/detail.php?ID=40584> (дата обращения: 29.11.2022).
5. Чем отличаются низко-средне- и высокоуровневые языки программирования. – URL: <https://techrocks.ru/2018/11/07/low-middle-high-level-programming-languages/> (дата обращения: 28.11.2022).
6. Языки программирования встраиваемых систем. – URL: <https://www.rlocman.ru/review/article.html?di=158585> (дата обращения: 29.11.2022).

Деньга В. И.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

Denga V. I.

DIGITALIZATION OF HOSPITALITY INDUSTRY UNDER NEW REALITIES

*Деньга Вероника Игоревна**; учащаяся 2 курса магистратуры, направление 43.04.02;
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского; г. Симферополь, Россия;
e-mail: denga.veronika@mail.ru

Denga Veronika I.; 2nd year master's student;
V.I. Vernadsky Crimean Federal University; Simferopol, Russian Federation;
e-mail: denga.veronika@mail.ru

В связи со сложившейся ситуацией, вызванной пандемией COVID-19, сфера туризма пострадала больше всего. Казалось, что путешествия не будут пользоваться спросом и отойдут на второй план, однако ограничения поспособствовали развитию внутреннего туризма во многом благодаря цифровизации и информационно-коммуникационным технологиям, которые внедряли предприятия.

Due to the current situation with COVID-19, the tourism sector suffered the most. It seemed that travels would not be in demand and would fade into the background. However, restrictions contributed to the development of domestic tourism, largely due to digitalization and information and communication technologies introduced by the enterprises.

Ключевые слова: туризм, путешествия, цифровизация, гостеприимство, внутренний туризм, работники, технологии.

Keywords: tourism, travel, digitalization, hospitality, domestic tourism, employees, technologies.

Сложившаяся ситуация в связи с COVID-19 оказала влияние на многие сферы жизни, в частности на отношение людей к туризму и путешествиям. Сейчас большинство людей работает удалённо или частично удалённо, это позволяет им совмещать работу и путешествия. Теперь для того, чтобы поехать в другой город или страну, не нужно отпрашиваться с работы или брать отпуск, благодаря дистанционному формату работы можно путешествовать, отдыхать и при этом работать из любого уголка земли.

Кроме того, спрос на бронирование гостиничных услуг снизился, зато люди стали узнавать, куда можно поехать отдохнуть с друзьями, это значит, что многие стали самостоятельно планировать своё путешествие. Об этом свидетельствует и статистика «Авито» – приложение, с помощью которого можно самостоятельно планировать свой отдых.

Другое направление цифровизации туризма, получившее особую популярность во время карантинных ограничений, – это виртуальные экскурсии по городам и музеям мира. Можно виртуально попасть в любой уголок нашей планеты, посмотреть места, в которых вы не были, выучить языки и обычаи других стран. Для этого достаточно планшета или ноутбука и подключения к сети Интернет.

Так называемая «удалёнка» позволяет совмещать работу и путешествия, многие работники совмещают командировку и небольшой отпуск. Другой аспект связан с тем, что благодаря удалённой дистанционной работе большинство сотрудников покидает квартиры, перебирается на дачи, в загородные дома и выполняет работу дистанционно с помощью гаджетов и цифровых технологий [2].

Цифровые технологии развиваются очень стремительно, сейчас у большинства в доме или квартире есть доступ к сети Интернет, есть ноутбук, компьютер или планшет, с помощью которых осуществляется работа из дома. На данный момент в туризме применяются различные онлайн-сервисы, с помощью которых можно купить билеты онлайн, забронировать номер в гостинице. Большую популярность приобретают онлайн-ключи, внедряемые в гостиницах, с помощью таких технологий можно отслеживать время прибытия и выхода из гостиницы.

Цифровые технологии становятся весьма актуальными, уровень использования инфор-

* Научный руководитель: *Резникова Ольга Сергеевна*, д.э.н., профессор; e-mail: os@crimea.com

мационно-коммуникационных технологий напрямую влияет на конкурентоспособность компаний [8, с. 5].

В таблице 1 представлены данные по статистике внутреннего туризма по предварительным итогам 2022 года по регионам.

Таблица 1 – Статистика внутреннего туризма: количество туристов по предварительным данным по итогам 2022 года

Город/регион	Количество человек, млн чел.
Краснодарский край	17,0
Республика Крым	6,5
Калининград	1,8
Санкт-Петербург	8,1
Подмосковье	22,0
Москва	18,0
Казань	3,3
Республика Алтай	2,1
Ставрополье	1,5
Иркутская область	1,5
Тульская область	1,52
Дагестан	2,0
Свердловская область	1,8
Приморье	3,0

Источник: составлено авторами на основе [1]

Данные статистики показывают, что внутренний туризм получает своё широкое распространение у нас в стране. Москва и Подмосковье как туристическое направление находятся на первом месте. Примерно это место на карте страны посещают 18 млн чел. и 22 млн чел. соответственно. Из числа наиболее привлекательных мест, которые часто посещают российские граждане, следует отметить Краснодарский край – 17 млн чел. Он занимает вторую строчку по привлекательности мест для туризма. На третьем месте – Крым и Санкт-Петербург. В Крым ежегодно за последние годы приезжает 6,5 млн чел. Санкт-Петербург является привлекательным для 8,1 млн человек. Далее более перспективными и интересными уголками страны являются Казань, Республика Алтай, Иркутская область, Калининград, Дагестан. Это даёт основание говорить о том, что если эти направления будут интересны для туристов, то они получат своё развитие в будущем. Прогнозные данные Минэкономразвития в 2022 году внутри России будут подтверждены итоговым анализом, ожидается более 61 млн поездок, что на 7 % больше, чем в 2021 году (57 млн поездок) [1].

Эксперты отмечают организованность туристического потока внутри страны. Сведения 2022 года должны значительно превзойти уровень 2019 года, который является базой для сравнения в предпандемийный период. Показатель общего турпотока в России в 2022 году вырос на 7 %. При этом отмечается рост количества туристов, отправленных по России туроператорами, – на 16 % в среднем по стране [1].

На развитие внутреннего туризма большое влияние оказала программа туристического кешбэка, эта программа была разработана в Ростуризме. Благодаря программе туристы, путешествуя по стране, могут оплатить путешествия картой «Мир» и получить кешбэк в 20 % от его стоимости. Появились новые форматы путешествий по стране, это гастротуры, экомаршруты, авторские экскурсии. Для получения кешбэка перед оплатой просто нужно зарегистрировать карту «Мир» в программе лояльности платёжной системы «Мир».

В наше время в туристской деятельности появляются новые возможности применения искусственного интеллекта. Большую популярность набирают мобильные приложения, которые выполняют множество функций: заказ билетов, автомобилей, бронирование жилья и мно-

гие другие.

В последнее время развивается такой вид отдыха, как глэмпинги, популярные из них представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Наиболее популярные глэмпинги России

Название	Месторасположение	Стоимость размещения
Палаточный лагерь «Лес и море»	Тверская область и Алтай	от 2000 руб.
Арт-домики в Никола-Ленивце	Калужская область	от 1500 руб., отдельный домик – от 6000 руб.
Экокемпинг SFERA	Ярославская область	От 2799 руб.
Купольные дома Hills & Hunts	Ленинградская область	От 6000 руб.
Домики в хвойных лесах Shanti home	Ленинградской область	От 5000 руб.
Polyana Glamping	Калининградская область	От 6000 руб.
Kam Relax Glamping	Камчатка	От 7000 руб.

Источник: составлено авторами

В последние годы люди предпочитают не активный отдых, а тихое времяпрепровождение на природе, в тишине, вдали от города и жителей. Глэмпинги представляют собой отдых на природе, и при этом отельное обслуживание тоже сохраняется. Это может быть отдых в комфортных шатрах, лёгких домиках, которые оборудованы всем необходимым для отдыха и туризма.

Туристско-информационные центры (ТИЦ) являются неотъемлемой частью сферы туризма и гостеприимства, цифровизация и информационно-коммуникационные технологии также затронули ТИЦ [3].

ГУП РК «Крымский туристский центр» включает в себя: туристско-информационный центр (ТИЦ), расположенный на железнодорожном вокзале города Симферополя, горячую линию Министерства курортов и туризма Республики Крым, туристический портал Крыма Travel Crimea, мобильное приложение «Таврида. Гид», которое представляет собой базу туристических объектов Крыма [4].

В ГУП РК «Крымский туристский центр» используются такие информационно-коммуникационные технологии, как:

- приложение «Таврида. Гид», в котором доступно более 110 рассказов об основных достопримечательностях Крыма, приложение представляет собой аудиогид с авторскими текстами о достопримечательностях;

- QR-коды, которые размещены на путеводителях, гидах и картах в Туристско-информационном центре города Симферополя (экскурсионные предложения, приложение для прохождения квеста Симферопольские пчёлки, QR-коды, использующиеся для перехода на официальный сайт Туристического портала Крыма и на страницы в социальных сетях) [3];

- приложение Карта Гостя и города Севастополя. Карта гостя Крыма и Севастополя – персональный электронный ключ для каждого гостя, открывающий лучшие объекты крымского полуострова со скидкой до 100 %. Картой можно воспользоваться более чем в 400 музеях, дворцах, отелях, ресторанах, винзаводах, аквапарках, дельфинариях, экскурсионных бюро и такси;

- электронная почта предприятия;

- мультимедийные средства (32-дюймовая touch-панель в Туристско-информационном центре, расположенная в Международном аэропорту города Симферополя);

- интерактивная карта на сайте Туристического портала Крыма и 3D-экскурсии по сайту [7].

Спрос на внутреннем туристском рынке был простимулирован фактором закрытых границ, а также программой кешбэка. Благодаря цифровизации многие предприятия перешли на

удалённую работу и нашли плюсы в новом формате работы, такие как: удобство, возможность совмещать работу и отдых, а также возможность путешествовать и смотреть другие города и страны, в которых ещё не бывали.

Таким образом в последнее время очень сильно возрос спрос на цифровые услуги: онлайн-бронирование, виртуальные экскурсии, а работа из дома стала для большинства неотъемлемой частью повседневной жизни.

Список источников:

1. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. – URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 28.12.2022).
2. Анализ рынка туристических услуг России. – URL: <https://academyopen.ru/journal/522> (дата обращения: 16.12.2022).
3. ГОСТ Р 56197-2014. Туристский информационный центр. Туристская информация и услуги приема. Требования. – Москва : Стандартинформ, 2020.
4. ГУП Республики Крым «Крымский Туристский Центр» : сайт. – URL: <https://gupktc.ru> (дата обращения: 19.12.2022).
5. Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России : учебное пособие / Э. Г. Истомина, М. Г. Гришунькина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : РГГУ, 2019. – 265 с.
6. Некоммерческое партнёрство НАИТО : сайт. – URL: <https://naito-russia.ru> (дата обращения: 19.12.2022).
7. Силина, Е. Д. Роль туристских информационных центров в развитии индустрии туризма (на примере ТИЦ Подмосковья) / Е. Д. Силина, Т. В. Чернова, М. З. Абдулманапова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – Т. 13, № 1. – С. 90-96. – EDN YHQNБZ.
8. Черевичко, Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2019. – Т. 19, № 1. – С. 59-64. – DOI 10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64. – EDN ZAWLWH.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УДК 347.214.2

Кобелева С. А.

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СПОСОБА ЗАЩИТЫ ПРАВ НА ОБЪЕКТЫ НЕДВИЖИМОСТИ

Kobeleva S. A.

THE PROBLEMS OF CHOICE OF A METHOD TO PROTECT THE RIGHTS TO REAL ESTATE OBJECTS

*Кобелева Светлана Анатольевна**; магистрант, Юридический факультет, группа 24-ЮЗВм; Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС; г. Орел, Россия; e-mail: ksa92@yandex.ru <https://orcid.org/0000-0001-8383-2029>

Kobeleva Svetlana A.; undergraduate; Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa; Orel, Russian Federation; e-mail: ksa92@yandex.ru <https://orcid.org/0000-0001-8383-2029>

Несмотря на сформировавшуюся теоретическую базу и практическое применение, в судопроизводстве для защиты нарушенного права может рассматриваться несколько способов. Некоторые из них могут быть применены в дополнение к основным требованиям. Способы защиты права собственности на недвижимость имеют различную правовую природу. В процессе судебного разбирательства исследуется возникновение оснований для выбранного способа защиты и юридические факты, что исключает столкновение требований или конкуренцию исков.

Despite the established theoretical basis and practical application in legal proceedings several ways can be considered to protect the violated right. Some of them can be applied in addition to the basic requirements. The methods of protecting ownership of real estate have different legal nature. In the course of the trial the grounds for the chosen method of protection and legal facts are investigated, which excludes a clash or competition of claims.

Ключевые слова: объекты недвижимости, специальные и общие способы защиты прав, проблема конкуренции исков, кондикция, виндикация.

Keywords: real estate objects, special and general methods of protection of rights, the problem of competition of claims, condictioning, vindication.

В связи с государственной поддержкой строительной отрасли, развитием системы кредитования, изменениями экономических условий ведения предпринимательской деятельности возрастает оборот сделок с объектами недвижимости. Пополняется судебная практика при рассмотрении дел о защите прав собственности на недвижимость. Широко используются и не потеряли со времени выхода Постановления Пленума** от 29.04.2010 № 10/22 такие способы защиты, как признание права; признание оспоримой сделки недействительной и применение последствий её недействительности; специальные вещно-правовые способы защиты права собственности (виндикационный и негаторный иски) и другие.

Еще в римских правовых источниках, а далее продолжило развитие в немецкой пандектике XIX века такое явление, как конкуренция исков, сродство исков [1] – «соперничество» нескольких требований, имеющих сходное юридическое действие по отношению к объекту, предъявляемых к одним и тем же субъектам правоотношений. В современных зарубежных источниках приводится такой пример. Между кондикционным и деликтным исками можно было бы найти подобие, если бы не различие в основаниях возникновения и их целях [2]. Обязательство по первому иску – это мера защиты субъективных прав, а по второму – гражданско-

* Научный руководитель: *Плахов Артем Владимирович*, к.э.н., доцент; e-mail: plahov_a@mail.ru

** Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации № 10, Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации № 22 от 29.04.2010 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при разрешении споров, связанных с защитой права собственности и других вещных прав»

правовой ответственности.

В отечественных научных исследованиях по теме конкурирующих исков их модели, классификации заимствовались из романо-германской правовой семьи, что исторически закономерно [3].

Например, проявляется полярность суждений о виндикационном иске и иске о применении последствий недействительности ничтожной сделки об истребовании имущества. Известны противоположные доводы цивилистов о том, может ли лишившийся вещи выбирать между иском о признании права собственности [4] и виндикацией.

Право собственности – один из основных институтов гражданского права. В статье 209 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) под правом собственности [5] понимается «мера разрешённого поведения лица по владению, пользованию и распоряжению принадлежащим ему имуществом». Такое определение подразумевает и общность юридических полномочий, и подходы для защиты гражданских прав. Конституционный суд Российской Федерации* постановил, что ГК РФ не ограничивает истца в выборе способа защиты нарушенного права, а применение в деле общих гражданско-правовых способов защиты не зависит от существования специальных способов.

Осложняют выбор природы иска доказательства, предъявляемые участниками разбирательства, многообразие способов, стратегий судебной защиты. Продолжаются научные дискуссии о предпосылках конкуренции исков при защите права собственности на недвижимость, их проявлениях в процессуальном праве, способах устранения.

В российском праве существуют дискуссии цивилистов о проблеме или отсутствии таковой о соотношении требований о неосновательном обогащении с другими способами защиты гражданских прав на объекты недвижимости. Указывающие на наличие конкуренции исков, обращаются к статье 1103 ГК РФ (О. Ю. Сидоренко, В. В. Подусовская, А. А. Токарева, П. К. Мостенко): требование о неосновательном обогащении может проявляться в делах о возврате всего исполненного по недействительной сделке, об истребовании собственности из чужого незаконного владения и пр. [6]. Защищать гражданские права можно не только с помощью кондикции, но и используя правовые конструкции виндикации, реституции и другие.

Вместе с тем А. Л. Маковский, О. Н. Садиков отмечали расширенную сферу применения института неосновательного обогащения из-за его субсидиарного характера. Они отмечали отсутствие конкуренции с другими требованиями о возврате имущества [7].

Юридический факт, сопутствующие обстоятельства играют двоякую роль в возникновении гражданских прав и обязанностей в спорах о недвижимости. Обратимся к судебной практике:

1) неосновательное обогащение имеет самостоятельное юридическое значение и не допускаются сомнения об области применения кондикционного иска (норм главы 60 ГК РФ); нормы права, носящие специальный характер, не применяются.

В работе [8] приведены аргументы о том, что «недействительная сделка выступает частным случаем отсутствия правового основания» перемещения недвижимого имущества. Такое «перемещение» может расцениваться судом как факт неосновательного обогащения с последствиями, определяемыми главой 60 ГК РФ. Подготовка договора с нарушениями «содержательного, волевого или субъектного характера» создаёт ситуации признания его недействительным. Институт недействительности сделки выполняет присущую ему защитную функцию: актам и действиям, совершенным субъектами правоотношений с нарушениями норм права, не придаётся юридическая сила.

Так, судом [9] удовлетворён иск предприятия к ООО «КремТерм» об истребовании семи нежилых зданий общей площадью 2,6 тыс. кв.м, земельного участка 9,0 тыс. кв.м из чужого незаконного владения, имущество передано ответчику по договору аренды с величиной

* По делу о проверке конституционности положений пунктов 1 и 2 статьи 167 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобами граждан О.М. Мариничевой, А.В. Немировской, З.А. Скляновой, Р.М. Скляновой и В.М. Ширяева: постановление Конституционного суда РФ от 21.04.2003 № 6-П // Российская газета. – 26.04.2003. – № 81.

арендной платы в месяц 500,0 тыс. рублей, и о признании его незаключённым по причине подписания неуполномоченным лицом. Руководителем предприятия, являвшимся его единоличным исполнительным органом, не давалось согласия на заключение договора аренды. Лицо, подписавшее договор, этими полномочиями не наделялось.

В публикации [8] приводится позиция о том, что для разрешения вопроса о наличии «характерных нарушений» в договоре, приводящих к его недействительности, необходимо проверить «существование проверяемого на них соглашения». Суд исследовал доказательства по делу и подтвердил отсутствие обстоятельств о последующем одобрении истцом заключения договора (переписка, акты сверки взаимных расчётов), приняв во внимание результаты судебной экспертизы; сделка была совершена с нарушением абзаца первого пункта третьего статьи 182 ГК РФ.

Истец не обязан доказывать своё право собственности на индивидуально-определённую вещь, переданную по незаключённому договору*. ООО «КремТерм» получило здания, земельный участок площадью 9,0 тыс. кв.м во владение без правового основания. Оценив фактические обстоятельства, суд в постановлении [9] пришёл к выводу: истец вправе требовать возврата в натуре неосновательно приобретённого ответчиком имущества (статья 1102, пункт первый статьи 1104 ГК РФ).

2) Когда есть основания для виндикации или иного специального иска, имущество истребуется посредством такого иска независимо от того, имелось ли при этом неосновательное обогащение ответчика или нет.

Решение суда [9] было отменено по новым обстоятельствам, установленным судом: земельный участок площадью 9,0 тыс. кв.м, расположенные на нём нежилые здания были ранее приобретены истцом у прежнего собственника по договору купли-продажи, внесены им в уставный капитал предприятия. В материалах дела [10] приведено, что решением районного суда был признан недействительным (ничтожным) договор купли-продажи земельного участка. Право собственности на нежилые здания общей площадью 2,6 тыс. кв.м было признано судом за прежним собственником. Суд констатировал ничтожность сделки по их внесению в уставный капитал предприятия-истца, как и признание права собственности за ним. При дальнейшем рассмотрении иска предприятия к ООО «КремТерм» решение районного суда имело преюдициальное значение.

По вновь открывшимся обстоятельствам в удовлетворении исковых требований по делу о признании незаключённым договора аренды истцу было отказано. Кроме того, истцом было заявлено требование об истребовании у ООО «Крем Терм» имущества, переданного в аренду, из незаконного владения.

По основанию статьи 301 ГК РФ собственник вправе истребовать своё имущество из чужого незаконного владения. Применяя норму права, судам необходимо иметь в виду, что собственник вправе истребовать своё имущество от лица, у которого оно фактически находится в незаконном владении**. В ЕГРН на момент рассмотрения дела районным судом объекты недвижимости принадлежали физическому лицу на основании договора дарения. Заинтересованным в судебной защите является лицо, обладающее законным правом, а предъявленный этим лицом иск – это средство защиты его нарушенного права и законных интересов. Именно физическое лицо (титальный собственник) должно быть в рассматриваемом случае заинтересовано в судебной защите. Суд [10] отказал в удовлетворении виндикационного иска к ООО «КремТерм».

В этом деле кондикция могла бы выполнять компенсирующую функцию по отношению к требованиям специального характера, в основе которых лежали фактические обстоятельства – договор купли-продажи, недействительность сделки, незаконное владение.

В 2022 году Верховный Суд РФ углубил правоприменительную практику по делам о взыскании неосновательного обогащения [11]. Суд должен дать оценку относимости, допу-

* пункт 10 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.02.2014 № 165 «Обзор судебной практики по спорам, связанным с признанием договоров незаключёнными»

** пункты 32, 36 Постановления Пленума от 29.04.2010 №10/22

стимости, достоверности и достаточности судебного доказательства в рассматриваемом деле.

Автор приходит к следующим выводам: кондикция применяется самостоятельно либо сопровождает другое гражданско-правовое требование в спорах о недвижимости. Специальные способы защиты, нормы о виндикации регулируют правоотношения в сделках с недвижимостью в полной мере. В судопроизводстве субсидиарное применение к виндикации общих норм главы 60 ГК РФ ограничено фактическими обстоятельствами дела, устанавливаемыми судом.

Список источников:

1. Токарева, А. А. Развитие учения о конкуренции исков в Германии и России: сравнительно-правовой анализ // Юридический вестник Самарского университета. – 2019. – Т. 5. – № 1. – С. 131-136. – DOI: 10.18287/2542-047X-2019-5-1-131-136. – EDN ADMPFJ.
2. Мурзин, Д. В. Виндикация недвижимости: этап построения общей виндикационной модели защиты нарушенных абсолютных прав // Юридическая наука и практика. – 2021. – Т. 17, № 3. – С. 47-53. – DOI 10.25205/2542-0410-2021-17-3-47-53. – EDN NPTIEZ.
3. Пристансков, Е. И. Реституция в российском праве: встречаемость и отход от принципа диспозитивности // Вопросы российской юстиции. – 2020. – № 9. – С. 473-500. – EDN BEORKZ.
4. Кобелева, С. А. Признание права собственности на недвижимость как способ защиты гражданских прав // Перспективы развития институтов права и государства: Сборник научных статей 5-й Международной научной конференции, Курск, 12 мая 2022 года / Редколлегия: А.Н. Пенькова (отв. ред.). – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 87-90. – EDN MPMHXR.
5. Минникус, И. В. Право собственности как совокупность правомочий // Пролог: журнал о праве. – 2017. – № 1. – С. 2-9. – EDN YIUNFJ.
6. Подусовская, В. В. «Конкуренция исков» при защите права собственности / В. В. Подусовская // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 1(116). – С. 275-278. – EDN YVSZJW.
7. Коваль, В. Н. Некоторые аспекты определения способов защиты права собственности на недвижимое имущество // Вестник гражданского процесса. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 243-264. – DOI 10.24031/2226-0781-2021-11-1-243-264. – EDN HYHHWA.
8. Гончарова, В.А. Признание договора незаключенным и признание договора недействительным как способы защиты гражданских прав // Вестник Костромского государственного университета. – 2020. – № 2 (том 26). – С. 229-234. – DOI 10.34216/1998-0817-2020-26-2-229-234. – EDN VPUURD.
9. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 21.11.2018 № Ф08-9221/18 по делу № А32-24466/2017 // Портал «Картотека арбитражных дел». – URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/558e4a60-a86e-4d79-8b32-662fcd762f4b/c1b9218a-6260-43e5-bf69-732b4a3ef464/A32-24466-2017_20181121_Postanovlenie_kassacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 01.02.2023).
10. Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 06.08.2019 по делу № А32-24466/2017 // Портал «Картотека арбитражных дел». – URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/558e4a60-a86e-4d79-8b32-662fcd762f4b/4e46f5b1-70bf-446b-9b93-d4d6e49a680e/A32-24466-2017_20190806_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 01.02.2023).
11. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 16.12.2022 № 41-КГ22-33-К4 // Портал Верховного суда РФ «Банк судебных документов». – URL: http://vsrf.ru/stor_pdf.php?id=2195704 (дата обращения: 02.02.2023).

ОБЩАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПЕДАГОГИКА

УДК 80:37.04

Цыбакова О. В., Мерцалова С. Л.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ
ОБУЧЕНИЯ РИТОРИКЕ В ВУЗАХ СИСТЕМЫ МВД

Tsybakova O. V., Mertsalova S. L.

THEORETICAL APPROACHES AND PRACTICAL METHODS OF TEACHING
RHETORIC IN UNIVERSITIES OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS

Цыбакова Ольга Васильевна; кандидат социологических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков; Орловский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В.В. Лукьянова; г. Орел, Россия;
e-mail: zaslonkina11@mail.ru

Мерцалова Светлана Леонидовна; кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков; Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС; г. Орел, Россия;
e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Статья посвящена теоретическим аспектам и практическим приёмам обучения риторике в вузах системы МВД. В частности, рассмотрены условия для эффективного взаимодействия представителей органов правопорядка друг с другом и с гражданскими лицами в рамках профессиональной деятельности, приведено четыре закона общей риторики, проанализированы особенности ораторского искусства и основные правила построения публичной речи оратора. Выбрав текстоцентрический подход к обучению ораторскому искусству в качестве основного, авторы предложили типовые практические задания, направленные на формирование у обучающихся алгоритма речевой деятельности, оптимально подходящего для решения поставленной коммуникативной задачи.

Ключевые слова: сотрудник органов внутренних дел, риторика, профессиональное общение, коммуникативная задача.

Tsybakova Olga V.; candidate of sociological sciences, associated professor; Orel Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation named after V.V. Lukyanov; Orel, Russian Federation;
e-mail: zaslonkina11@mail.ru

Mertsalova Svetlana L.; candidate of pedagogic sciences, associated professor; Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa; Orel, Russian Federation;
e-mail: mertsalova-in@mail.ru

The article is devoted to theoretical aspects and practical methods of teaching rhetoric in the universities of the Ministry of Internal Affairs. In particular, the authors examined the conditions for effective interaction of law enforcement representatives with each other and with the civilians in the framework of professional activities, cited four laws of general rhetoric, analyzed the features of oratory and the basic rules of public speaker's speech. Choosing text-centric approach to teaching public speaking as the main one, the authors proposed typical practical tasks aimed at forming an algorithm of speech activity among students that is optimally suitable to solve the communicative task.

Keywords: law enforcement officer, rhetoric, professional communication, communicative task.

Эффективность профессиональной деятельности юриста во многом определяется тем, каким образом он выстраивает общение с коллегами, гражданскими лицами, клиентами и другими типами коммуникативных субъектов. Эффективность профессионального общения обусловлена набором факторов, наиболее значимыми среди которых являются:

- правильный выбор коммуникативной стратегии и тактик взаимодействия с партнёром по коммуникации;
- учёт коммуникативной и социальной ролей партнёра по общению;
- соблюдение общих речевых канонов взаимодействия в заданном жанре;
- избирательность языковых средств, допустимых к использованию ввиду ограничений регистровой сочетаемости и требований функционального стиля.

Сотрудник органов внутренних дел существует в сфере административного дискурса, которая требует от него ориентации в типах текстов и умения аргументированно донести содержание высказывания до получателя, соблюдая при этом требования жанра и функционального стиля в рамках, заданных ситуацией социально-коммуникативных ролей участников вза-

имодействия. Риторическая подготовка сотрудника органов внутренних дел, обучение его ораторскому и полемическому мастерству являются актуальной необходимостью в контексте профессиональной деятельности полицейских. В связи с этим важной задачей образовательных организаций МВД России является поиск эффективных приёмов обучения риторике как составляющей профессиональной компетентности сотрудника органов внутренних дел.

Риторическая подготовка обучающихся в вузах системы МВД включает в себя реализацию следующих задач:

- изучить и критически проанализировать существующие подходы к формированию умений публичного выступления, уместного в разных отраслях профессиональной деятельности и социального общения;
- раскрыть характерные признаки ораторской речи, её жанровых разновидностей, языковых средств, обеспечивающих стиливое воплощение жанра;
- развить у обучающихся умения выступления с публичной речью в монологической и диалогической формах;
- сформировать умение критически оценивать свои речевые возможности, делать соответствующие выводы из допущенных ошибок, находить эффективные пути и средства их устранения;
- освоить комплекс методов и риторических приёмов, средств ораторского мастерства, обеспечивающих успешное овладение ораторским и полемическим искусством.

Остановимся на рассмотрении некоторых особенностей ораторского искусства, являющимися важными компонентами риторической подготовки сотрудников органов внутренних дел. Следует отметить, что ораторика представляет собой одно из направлений в риторике, которое изучает особенности оратора и аудитории, приёмы их взаимодействия, а также специфику подготовки к публичной речи и формы её произнесения.

Термин «ораторское искусство» имеет несколько значений: 1) высокая степень мастерства публичного выступления, 2) качественная характеристика ораторской речи, 3) искусное владение словесным творчеством [1, с. 93].

Слово оратор имеет также несколько значений: 1) человек, обладающий даром речи, 2) лицо, произносящее речи публично.

В зависимости от содержания, цели и условий высказывания в современной практике публичного выступления выделяют следующие виды ораторской речи (рис. 1):

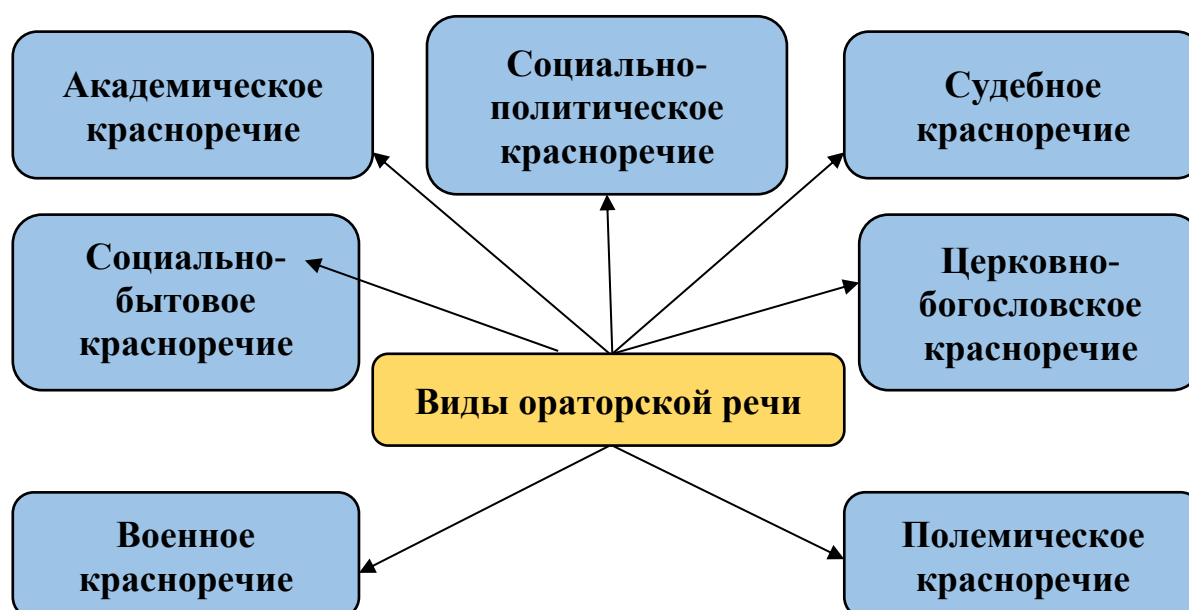


Схема 1 – Виды ораторской речи

В теории риторики принято выделять три основных условия, способствующих достижению успеха оратора во время его публичного выступления:

- 1) свободное владение материалом (что говорить);
- 2) контролирование своего состояния и речи в процессе выступления (как говорить);
- 3) образ оратора (кто говорит).

Все риторические параметры речи должны соответствовать её цели, обеспечивая необходимую оратору реакцию адресата. Решению этой задачи служат четыре закона общей риторики. Первый закон – закон гармоничного диалога оратора и слушателей – включает в себя наличие общей заинтересованности в теме. Второй закон – закон ориентации адресата в структуре речи – подразумевает передачу слушателям темы речи и её плана (последний соблюдается далеко не во всех речевых жанрах), а также необходимость периодического напоминания о том, в какой части выступления вы находитесь. Третий закон – закон эмоциональности речи – напоминает нам о том, что эмоции являются надёжным фундаментом эффективной коммуникации и позволяют быстрее установить контакт с аудиторией. Суть четвертого закона – закона положительной психологической настройки слушателей – заключается в том, что благосклонное восприятие вашей речи оппонентом является одним из важнейших аспектов эффективного общения, способствующих созданию комфортной атмосферы. Следует отметить, что из четырёх основных законов общей риторики первый – закон гармонического диалога оратора и слушателей – является главным, а три остальных раскрывают его и служат средствами его реализации.

Не существует универсальных правил построения публичной речи оратора. Однако наиболее традиционной является трёхчастная композиция: вступление, основная часть, заключение [2, с. 24]. Именно такую схему построения выступления чаще всего ожидает аудитория, поскольку именно такая структура легче всего воспринимается слушателями.

Во вступлении, как правило, отражается актуальность темы, цель выступления, а также краткая история вопроса. Цель оратора на данном этапе состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и расположить её к себе.

В основной части располагается сам материал, разъясняются выдвинутые положения, доказываются их правильность. В данной части выступления оратор должен подвести слушателя к определённым выводам.

Заключение является последней частью ораторской речи, в которой содержится краткое истолкование смысла всего высказывания с повторением главных мыслей, с обобщением представленной информации и побуждением слушателей к размышлению.

Во время устного публичного выступления оратор должен знать и уметь использовать приёмы актуализации внимания аудитории, в том числе выразительно-изобразительные средства. Так, в ходе публичной речи можно использовать афоризмы, с помощью которых достигается активизация внимания слушателей, создаётся интрига к предмету высказывания. В некоторых случаях требуется эвфемизация речи, то есть такое выражение мысли, которое не вызывает у адресата эмоций обиды, например использование афоризма «Те, кого носят на руках, стараются сесть на шею» (Ю. З. Рыбников) [1, с. 94]. Особую роль в ораторском искусстве играют также фразеологические единицы, которые придают речи экспрессию и оживляют её: «яблоко раздора», «ахиллесова пята», «нить Ариадны» и т. п. [1, с. 93-94].

Стоит отметить, что композиционный состав выступления может меняться в зависимости от его темы и цели, а также от состава аудитории, но при этом должен обязательно иметь продуманную структуру, содержащую определённую последовательность частей. Это необходимо для удобства как оратора, которому будет проще переходить от темы к теме, так и слушателям, которым будет легче воспринимать информацию, разбитую на части и предлагаемую в запланированной последовательности. Работа над композицией речи – это тщательная работа оратора, которая должна отражать особенности и интересы самого выступающего.

Подготовка к публичному выступлению состоит из нескольких элементов [1, с. 130].

1. Преодоление оратором чувства страха перед аудиторией, волнения, мешающего ему сосредоточиться на самом процессе публичного выступления.

2. Овладение техникой речи, а именно постановка фонационного дыхания и голоса, развитие и совершенствование навыков артикуляции и дикции.

3. Постоянное пополнение «багажа» теоретических и практических знаний об особенностях устной и письменной форм речи.

4. Непрерывное самообразование, предполагающее чтение научной и художественной литературы, изучение историко-архивных материалов и официальных документов, получение информации из источников СМИ, создание собственного архива (вырезки из журналов, газет, цитаты) и т. п.

5. Критический анализ выступлений других ораторов, а также собственных выступлений.

Что касается подготовки к конкретному выступлению, то она включает в себя следующие этапы [1, с. 131]:

1. Определение темы речи и её четкая формулировка.

2. Выявление цели и задач выступления.

3. Сбор и отбор материала по теме выступления.

4. Изучение отобранной литературы (осмысление содержания, конспектирование прочитанного).

5. Чтение дополнительной литературы по теме выступления с целью накопления информации.

6. Детальный анализ изученных источников информации.

7. Формирование собственного мнения с проекцией на предполагаемую аудиторию.

8. Разработка плана выступления.

9. Подготовка текста выступления.

10. Освоение и запоминание подготовленного материала.

Поскольку установление контакта с аудиторией в первые минуты выступления оказывает сильное влияние на отношение к оратору и теме его сообщения, перед началом речи выступающему рекомендуется принять удобную для него позу, выражающую внимание к аудитории и готовность приступить к общению. Первые 10-15 секунд следует внимательно и доброжелательно посмотреть на присутствующих, то есть установить с ними зрительный контакт, в то же время предоставить аудитории возможность внешне познакомиться с оратором. Кроме того, для установления психологической и эмоциональной связи с аудиторией необходимо заранее знать её особенности. Во-первых, нужно выяснить, однородна она или неоднородна с точки зрения возраста, пола, национальности, уровня образования, профессиональных интересов. Второе, на что следует обратить внимание, это количественный состав аудитории. Третьим неперенным условием является определение возможных точек соприкосновения и прогнозирование наличия общей заинтересованности для дальнейшего формирования чувства общности, проявляющегося в эмоциональном настрое слушателей.

Непосредственно во время выступления оратор должен помнить о том, что его отношение к аудитории с самого начала следует строить на принципах вежливости и доброжелательности, что исключает любые проявления командного тона и/или агрессивного поведения. Следует подчеркнуть, что профессионализм выступающего обуславливается его умением работать с любой аудиторией и перестраиваться в соответствии с настроением слушателей, соблюдая при этом интересы дела.

Основными приёмами управления вниманием аудитории являются [1, с. 138]:

1) вопросно-ответный ход мыслей, применение так называемых риторических вопросов, когда оратор вслух размышляет, задаёт вопросы и отвечает на них, что позволяет активизировать внимание слушателей, направлять их мысли в соответствии со своими задачами;

2) обращение к слушателям с неожиданным вопросом;

3) прямое требование внимания слушателей;

4) пауза в речи (логические или фонационные).

По нашему мнению, человек, обладающий в достаточной степени сформированными риторическими умениями и навыками, будет чувствовать себя уверенно в самых различных ситуациях бытового, социального, профессионального и делового общения. Он сможет

намного легче установить контакт и найти взаимопонимание с коллегами, незнакомыми людьми, подчиненными и руководителями. Всё это в конечном итоге будет способствовать достижению высокого профессионального уровня.

Однако важно не только учитывать отражённые теоретические подходы, но и умело сочетать их с практическими приёмами обучения риторике, ораторскому искусству при работе с курсантами и слушателями в образовательных организациях системы МВД, так как обучение сотрудника органов внутренних дел риторической аргументации и полемическому мастерству является актуальной необходимостью в контексте их языковой подготовки. Языковая подготовка сотрудника правоохранительных органов требует развития у него умения планировать и корректировать своё речевое поведение, находить тактики вербального взаимодействия с любыми типами коммуникантов и воплощать эти тактики с помощью адекватных языковых средств всех уровней.

Выполнение, например практических заданий на занятиях, должно быть направлено на формирование у обучающихся алгоритма речевой деятельности, включающего анализ коммуникативной ситуации, который предполагает понимание своей коммуникативной роли, а также социально-психологических характеристик адресата и его речевых ролей, определение практических и коммуникативных целей взаимодействия, поиск оптимальной стратегии и тактики речевого поведения, выбор речевого жанра, функционального стиля, отбор речевых и языковых средств, оптимально подходящих для решения коммуникативной задачи.

Одним из наиболее важных подходов к обучению ораторскому искусству, на наш взгляд, является текстоцентрический подход, поскольку тексты в современном мире окружают нас повсюду: мы слушаем информационные сообщения СМИ, читаем и сами пишем сообщения, отправляя их по мобильному телефону или в социальных сетях, готовим текст доклада для выступления на совещании и т. п. Умения, которые в методике преподавания языка называют текстовыми, становятся для современного человека практически значимыми, востребованными в речевой практике. Выбранный нами в качестве основного на практических занятиях по обучению риторике текстоцентрический подход при этом реализуется обязательной совокупностью предтекстового, собственно текстового и послетекстового этапов.

Основу предтекстового этапа должны составлять задания на закрепление теоретического материала, проверку усвоения терминологического аппарата и развитие умений идентификации языковых явлений. Так, в рамках каждой темы мы предлагаем обучающимся ответить на основные вопросы, отражающие её содержательные аспекты. На этом же этапе, но в рамках отдельной темы обучающиеся знакомятся с предложенной подборкой речевых штампов и классифицируют их в соответствии с тем, на каком этапе делового общения они должны актуализироваться и с какой целью. Задание аналитического типа сменяется синтетическим упражнением: так, обучающимся предстоит подобрать формулы речевого этикета для определённых ситуаций коммуникативного взаимодействия. Определение типов тропов и риторических фигур в речи оратора также начинается с изолированных высказываний на предтекстовом этапе, чтобы потом реализоваться на этапе работы с целым текстом.

Работа с текстами-образцами в рамках отдельных тем должна коррелироваться с их функционально-смысловым разбором. Аспектами анализа могут выступать форма текста (устная или письменная), композиция текста с выделением вступления, основной части, заключения, а также отбор ключевых слов и фраз, связывающих части в один целый текст и создающих тематическую сетку текста. Обучающимся также можно предложить проанализировать фрагмент текста, а именно сформулировать основной тезис, который подлежит аргументации, и составить краткий план, отметив те тактики, которые использует автор для обоснования своей позиции. С целью облегчения задачи обучающимся могут быть даны речевые образцы для формулировки тактик аргументации: констатирующее сообщение, объяснение, предположение, иллюстрация, риторический вопрос, констатация субъективной возможности, констатация условия, определяющего возможность и т. п. Следует отметить, что работа над идентификацией коммуникативных тактик в рамках текста оправдана только в том случае, если она подкрепляется заданиями, связанными с созданием текста.

Отметим, что характер выступления зачастую связан с типом оратора, который обращается к аудитории. Для выявления важных качеств, которыми должен обладать выступающий, обучающимся можно предложить афоризмы, которые нужно интерпретировать, и на их основании составить оптимальную характеристику эффективного оратора, соответствующую смыслу изречений.

Следующее задание может являться продолжением предыдущего. Так, например, в качестве материала снова используем изречения известных людей, которые необходимо проанализировать по заданным параметрам. Обучающимся необходимо пояснить смысл изречений и установить, какова роль композиционного строения речи и отбора слов для оратора, готовящегося выступить публично. На уровне обобщения требуется выявить, какие требования к отбору слов, построению речи для её публичного произнесения отражены в данных изречениях.

Тексты, предложенные для изучения, могут включать образцы не только судебных речей, но и публицистические жанры, а также фрагменты художественных произведений, иллюстративные с точки зрения использования риторических фигур, тропов, а также выбранной композиционной схемы для достижения максимального эффекта. Например, на материале фрагмента произведения А. П. Чехова «Депутат, или Повесть о том, как у Дездемонова 25 рублей пропало» обучающимся можно предложить охарактеризовать говорящего и определить, почему не состоялся эффективный деловой диалог между начальником и подчинённым. На материале рассказа А. П. Чехова «Оратор» обучающиеся смогут провести не только семантический анализ, но и отметить вербальные и невербальные средства, с помощью которых выражается типичное поведение оратора на публике.

Поскольку текстоцентрический подход предполагает не только анализ существующих языковых материалов, но и создание на послетекстовом этапе собственных продуктов речевой деятельности, на практических занятиях следует уделять особое внимание такой части учебной деятельности, как речепроизводство. Реализацию этого процесса следует осуществлять через воплощение заданных при создании текста тактик, которые обучающимся удалось выявить при анализе текстового материала. Для этого обучающимся, к примеру, предлагается придумать обвинительную речь по делу о краже автомобиля неким гражданином, используя следующий план: продумать мотив кражи, обстоятельства совершения преступления, найденные доказательства и включить всё это в нижеследующий коммуникативный каркас:

- констатация факта совершения кражи;
- детализация установленных обстоятельств преступления;
- констатирующее сообщение о прямых доказательствах вины подсудимого, найденных на месте совершения преступления, а также на месте обнаружения автомобиля;
- утверждение собственного мнения обвинителя о неоспоримости найденных доказательств;
- констатирующее сообщение о косвенных доказательствах, найденных на месте совершения преступления или на месте обнаружения автомобиля;
- выдвижение гипотезы, объясняющей важность учёта косвенных доказательств в соответствии с теми фактами, которые были установлены следствием;
- утверждение собственного мнения о виновности подсудимого, основанного на совокупности представленных доказательств.

В качестве примера еще одного упражнения продуктивного типа можно привести задание, требующее подготовить рассуждение, взяв за основу народную мудрость: «Леопард бережёт свои когти, мудрый человек – свой язык». Отметим, что подготовка выступления как жанра ораторской прозы является обязательным компонентом работы над совершенствованием полемического мастерства.

На наш взгляд, система предложенных приёмов и типовых практических заданий вносит вклад в банк лингводидактических материалов, отражающих пути совершенствования коммуникативной практики сотрудников ОВД, и направлена на формирование у курсантов и слушателей алгоритма речевой деятельности, включающего анализ коммуникативной ситуации, который предполагает понимание своей коммуникативной роли, а также социально-пси-

хологических характеристик адресата и его речевых ролей. Верное определение практических и коммуникативных целей взаимодействия, поиск оптимальной стратегии и тактик речевого поведения, выбор речевого жанра и функционального стиля, отбор речевых и языковых средств, оптимально подходящих для решения коммуникативной задачи, – всё это будет способствовать максимально эффективному взаимодействию представителей органов правопорядка друг с другом и с гражданскими лицами в рамках профессиональной деятельности. Систематическая, целенаправленная работа по выполнению практических заданий позволит обучающимся научиться составлять различные виды планов текстов, структурировать предложенную информацию, более свободно ориентироваться в информационных материалах по специальности, а также совершенствовать навыки ораторского искусства в рамках профессиональной деятельности.

Список источников:

1. Беглова, Е. И. Риторика: учебное пособие. – Н. Новгород: Нижегородская академия МВД России, 2019. – 164 с.
2. Жукова, И. А. Формирование профессиональной компетентности юриста в процессе обучения в вузе / И. А. Жукова // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2010. – № 3. – С. 118-127. – EDN MUSAMH.
3. Климова, О. В. Формирование коммуникативной компетенции у студентов юридического факультета / О. В. Климова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2009. – № 13(146). – С. 60-65. – EDN KUXFRT.
4. Мотякина, О. В. Риторика : учебно-практическое пособие / О. В. Мотякина, О. Н. Сычева. – Рязань: Рязанский филиал МосУ МВД России имени В.Я. Кикотя, 2017. – 176 с.
5. Сагирян, И. Г. Юридическая риторика в профессиональной деятельности будущего юриста / И. Г. Сагирян, М. А. Василенко // Молодой ученый. – 2017. – № 22-1(156). – С. 23-26. – EDN YRMOFR.

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 81'342:005.57

Цыбакова О. В., Мерцалова С. Л.

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Tsybakova O. V., Mertsalova S. L.

CONDITIONS OF EFFECTIVE SPEECH COMMUNICATION

Цыбакова Ольга Васильевна; кандидат социологических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков; Орловский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В.В. Лукьянова; г. Орел, Россия; e-mail: zaslonkina11@mail.ru

Tsybakova Olga V.; candidate of sociological sciences, associated professor; Orel Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation named after V.V. Lukyanov; Orel, Russian Federation; e-mail: zaslonkina11@mail.ru

Мерцалова Светлана Леонидовна; кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков; Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС; г. Орел, Россия; e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Mertsalova Svetlana L.; candidate of pedagogic sciences, associated professor; Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa; Orel, Russian Federation; e-mail: mertsalova-in@mail.ru

Статья посвящена анализу условий, обеспечивающих эффективную речевую коммуникацию. В частности, авторы выделили типы взаимодействия субъектов в процессе вербального и невербального общения, а также перечислили основные организационные и психологические принципы речевой коммуникации, на основе которых были сформулированы общие правила, необходимые для установления и поддержания благоприятного климата речевого общения.

The article is devoted to the analysis of the conditions that ensure effective speech communication. In particular, the authors identified the interaction types of the subjects in the process of verbal and nonverbal communication, and listed the main organizational and psychological principles of speech communication, on the basis of which general rules were formulated necessary to establish and favorable climate of speech communication.

Ключевые слова: речевая коммуникация, собеседник, общение, речевое взаимодействие, вербальная и невербальная коммуникация.

Keywords: speech communication, interlocutor, communication, speech interaction, verbal and nonverbal communication.

Говоря об условиях эффективного речевого взаимодействия, следует обратиться к самому понятию «коммуникация». Как известно, коммуникация – это заимствованное слово, которое появилось в русском языке в первой четверти XIX века и в переводе с латинского означает «делаю общим, связываю, общаюсь» (от лат. communico). С точки зрения теоретических основ эффективная коммуникация предполагает «синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому». [1] Информационный обмен между субъектами при их непосредственном визуальном контакте осуществляется с использованием средств вербального и невербального общения. Первые предполагают использование определённых речевых конструкций и оборотов, вторые же заключаются в выборе выражения лица, жестов, тона голоса и т. п.

Определение эффективности речевой коммуникации включает в себя достоверное восприятие смысла и правильное осознание полученного сообщения. Достоверное осознание признаётся достигнутым, если коммуникативный субъект добивается понимания основной идеи сообщения, переданного другим участником/участниками диалога. В том случае, если оказалась усвоена цель создания текстового сообщения, а также поняты намерения его автора, признаётся, что текст интерпретирован правильно всеми сторонами речевого взаимодействия.

Обратим внимание, что неверная интерпретация речевого сообщения у субъектов коммуникации серьёзно влияет на процесс взаимодействия, порождает ошибки на этапах выработки и принятия решений, переводит общение в конфликтную фазу, а в конечном итоге пре-

рывает взаимодействие как таковое.

В целом можно выделить два типа взаимодействия субъектов в процессе вербальной и невербальной коммуникации. Первый тип предполагает кооперацию, предусматривающую совместные усилия и взаимную поддержку темы общения. Коммуникация при этом основана на обоюдной или групповой заинтересованности контрагентов. Второй тип подразумевает конкуренцию и представляет собой проявление конфликтных отношений между участниками общения, что объясняется несовпадением целей коммуникативных субъектов.

Среди экстралингвистических факторов, которые оказывают влияние на успешность речевой коммуникации, принято выделять следующие внеязыковые условия:

- наличие устойчивого интереса в установлении регулярной или ситуативной коммуникации;
- понимание потребностей и интересов контрагента по общению, близость мировоззренческих установок собеседников;
- способность коммуникативных субъектов осознать замысел (намерения, интенцию) другой стороны;
- внешние факторы (наличие третьих лиц, непосредственно не вовлеченных в диалог, владение правилами этикета речевого взаимодействия и др.).

Ключевым условием построения эффективной речевой коммуникации является способность собеседников установить позитивный формат общения, от чего зависит установление действенного и долговременного контакта и взаимопонимания в процессе общения.

Очевидно, что для формирования позитивного климата речевой коммуникации необходимо определить её ключевые организационные принципы. Именно на основе таких фундаментальных принципов возможно грамотное построение речи и достижение эффективной передачи информации.

Всего таких правил существует четыре. Два из них относятся к регламентации процесса построения речевого сообщения и к передаче информации во время общения. Это принципы последовательности и предпочитаемой структуры. Их дополняют принципы кооперации и вежливости, назначение которых в том, чтобы сформировать правила поведения, необходимые для непосредственного общения в социальных коллективах.

Принцип последовательности основан на осознании или предвидении наиболее вероятной ответной реакции партнёра по диалогу, что означает понимание формы ответной реакции собеседника на произносимые нами реплики. Так, вступая в режим коммуникации, все её участники заведомо имеют представление, что на заданный вопрос должен следовать ответ, за произнесённым приветствием следует взаимное приветствие, а завершившийся разговор сопровождается приемлемыми речевыми действиями.

Принцип предпочитаемой структуры устанавливает правила, согласно которым коммуникативные субъекты будут оглашать подтверждающие (утвердительные) либо отклоняющие (отрицательные) ответы своим собеседникам.

Принцип кооперации предполагает наличие общей цели между субъектами коммуникации, которая должна разделяться ими хотя бы некоторое время. Такая цель может сохраняться на весьма короткий временной период, то есть удовлетворять субъектов только на время непосредственного общения. При этом стратегические или конечные цели контрагентов могут варьироваться в ту или иную сторону или же быть полностью несопоставимы между собой. Авторство этого принципа принадлежит англо-американскому мыслителю Герберту Полу Грайсу (1913-1988). Им были разработаны конкретные правила, которые применяются для выполнения принципа кооперации на практике:

- правило количества регулирует массив информации, который необходимо передать в процессе коммуникативного общения: веди речь ровно столько, сколько требуется в данный момент времени, не больше и не меньше;
- правило качества требует передачи только того сообщения, в достоверности которого твёрдо убеждён говорящий;
- правило отношения указывает на необходимость не отклоняться от непосредственной

темы речевой беседы;

- правило способа выражения устанавливает формат грамотного речевого сообщения, который составляют такие признаки, как ясность, отказ от двусмысленных и непонятных выражений; уход от многословия, отказ от постоянных возвращений и повторов уже выраженных мыслей.

Соблюдение принципа вежливости подразумевает выполнение правил, разработанных британским лингвистом Джеффри Личем (1936-2014):

- правило такта означает, что при разговоре, тем более публичном, сохраняется психологическая дистанция между собеседниками, не затрагиваются потенциально неудобные темы;

- правило великодушия предполагает отказ от навязывания контрагенту по диалогу обременяющих его обязательств или обещаний, выполнение которых будет сопряжено с трудностями или издержками, что не исключает обращения с просьбами, которые должны быть высказаны в корректной форме, не связывающей собеседника обещаниями;

- правило одобрения, конструктивности в оценке партнера по диалогу требует понимания мотивации своего собеседника;

- правило скромности основано на отказе от завышенной самооценки субъекта-инициатора коммуникации, что предполагает демонстрацию изначального равенства положения всех участников диалога;

- правило согласия предполагает уход от конфликтных ситуаций для достижения целей речевой коммуникации; при этом главной целью диалога остаётся сохранение предмета взаимодействия, что требует обоюдной коррекции коммуникативных практик партнёров;

- правило симпатии основано на благожелательном отношении к собеседнику и принятии его позиции.

Необходимо помнить, что принципы организации речевой коммуникации должны совмещаться с психологическими принципами межличностного общения, а именно принципом равной безопасности, принципом децентрической направленности и принципом адекватности воспринятого сказанному.

Так, принцип равной безопасности требует отказа от причинения психологического, эмоционального, морального или иного ущерба партнёру по диалогу, сохранение уважительного отношения к его личности. Необходимо отказаться от уничижительных выражений в адрес собеседника, не опускаться до попраки чувства собственного достоинства контрагента. Абсолютно неприемлемым считается употребление идиоматических оборотов и обценной лексики: оскорбительных слов, реплик, использование презрительной и насмешливой тональности разговора. Аргументация и обоснование ошибочности позиции собеседника осуществляются исключительно в корректной и благожелательной форме.

Принцип децентрической направленности необходим для того, чтобы в процессе речевой коммуникации не был причинён ущерб стратегическим целям, которые и составляют предмет взаимодействия. Ради таковых от субъектов коммуникации требуется отказ от отстаивания амбициозных, эгоцентрических интересов. Основные усилия собеседников должны быть направлены на разработку рационального решения поднятой проблемы. Для этого требуется наличие аналитических навыков и умений оценки ситуации с позиции своего партнёра.

Принцип адекватности воспринятого сказанному нацелен на недопущение осмысленного искажения смысла того, что было услышано от собеседника в процессе общения. Признётся недопустимым манипулировать словами оппонента по дискуссии, исказить смысл его слов, приписывать ему суждения, которые на самом деле не были произнесены.

На основании вышеизложенных организационных и психологических принципов речевой коммуникации формулируются базовые общие правила, необходимые для установления и поддержания благоприятного климата речевого общения:

- действенное соблюдение на практике плюрализма (многообразия) мнений, наличия противоположных и не всегда совпадающих точек зрения на актуальные проблемы социальной действительности;

- гарантирование всем субъектам коммуникации возможности на выражение собственной точки зрения;
- создание равных возможностей в получении необходимой информации для аргументации своей позиции во время обсуждения или диалога;
- приоритет объективных мотивов разрешения сложившейся ситуации над субъективными потребностями участников обсуждения, осознание значимости решения жизненно важных проблем для той и другой стороны дискуссии;
- формирование общей мотивации для регулярного сотрудничества, координации и взаимодействия, постоянный поиск точек соприкосновения у собеседников.

Уклонение от перечисленных правил, игнорирование фундаментальных принципов речевой коммуникации деформирует конструктивный диалог, переводит его в деструктивную плоскость, подрывает эффективность речевого взаимодействия.

Основная причина сохранения деструктивных проявлений в процессе общения заключается в чрезмерной экспансивности, пренебрежении чужим мнением, завышенной самооценке. Нарушению коммуникации в речевом формате способствуют и объективные внешние условия, например, недостаток времени или отсутствие места для полноценного общения, и индивидуальные особенности его субъектов. Особенный вред общению могут нанести наличие амбициозности, некритичное отношение к собственной позиции, категоричность, отказ от поиска компромисса, неумение признавать собственные ошибки.

Список источников:

1. Гавра, Д. Основы теории коммуникации : Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике, 1985. – Вып.16. – с. 217-237.
3. Мейдус, А. А. Образование в эпоху глобализации: диалектика перспектив и рисков / А. А. Мейдус // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – С. 728. – EDN UHXHKR.
4. Peters, J. D. (1999). Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication. – Chicago: University of Chicago Press, p. 2.
5. Leech, G. (2014). The Pragmatics of Politeness, Oxford University Press. pp. 343.

Артемьева Г. Р.

**АКТУАЛЬНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ СПОРТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБАХ
(В СПОРТЕ ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ)**

Artemyeva G. R.

**RELEVANCE AND NECESSITY OF SPORTS PSYCHOLOGY IN
PROFESSIONAL SPORTS CLUBS (SPORTS OF TOP ACHIEVEMENTS)**

*Артемьева Галина Романовна**; студент;

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;
г. Москва, Россия;
e-mail: galina2003a@mail.ru*

Artemyeva Galina R.; student;

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Moscow, Russian Federation;
e-mail: galina2003a@mail.ru*

Спортивная психология является важным и необходимым компонентом спортивной индустрии, который оказывает существенное влияние на улучшение психического и эмоционального состояния спортсменов. Поскольку спортивная индустрия продолжает развиваться, спортивная психология становится всё более востребованной для спортсменов, тренеров и спортивных организаций. Область спортивной психологии фокусируется на психических и эмоциональных аспектах спортивных результатов, включая мотивацию, уверенность в себе, управление стрессом и эмоциональную регуляцию.

Sports psychology is an important and necessary component of sports industry, which has a significant impact on improving mental and emotional state of the athletes. As sports industry continues to develop, sports psychology is becoming more and more important for athletes, coaches and sports organizations. The field of sports psychology focuses on mental and emotional aspects of athletic performance, including motivation, self-confidence, stress management, and emotional regulation.

Ключевые слова: спортивная психология, спортивные организации, спортсмен, тренер, психолог.

Keywords: sports psychology, sports organizations, athlete, coach, psychologist.

До недавнего времени поход к психологу воспринимался обществом как проявление слабости, выделение из толпы, объявление во всеуслышание о своих проблемах. Но мировоззрение, принципы и правила жизни меняются: теперь ментальное здоровье человека ценится не меньше физического, люди начинают понимать, что психология – это наука, с помощью которой специалисты могут помочь улучшить качество их жизни. Например: преодолеть посттравматическое расстройство (и любые другие виды расстройств) или возрастной кризис, вылечить депрессию, преодолеть комплексы и многое другое [5], научить справляться человека со своими фобиями.

В спорте психология выступает в качестве немаловажной части профессиональной карьеры. Множество спортсменов сталкиваются с психологическими кризисами из-за поражений, полученных травм и т. д., однако психологов в сфере спорта в нашей стране очень мало, поэтому большая часть спортсменов, достигших определённых высот и мирового признания, вынуждена закончить свою карьеру.

Спортивная психология – одна из самых новых и активно развивающихся отраслей психологии, которая появилась в 1913 году. Именно в этом году был проведён первый международный конгресс спортивных психологов в швейцарском городе Лозанна. Международный олимпийский комитет, инициировавший идею данного конгресса, не ошибся: в спорте высших достижений эта наука навсегда стала актуальным и необходимым элементом.

Но лишь с 1960 года спортивная психология начала восприниматься более серьёзно – не только как теоретическая, но и как практически полезная наука. В этом убедились и спортсмены, и их тренеры, менеджеры, спортивные федерации и т. д.

Спортивная психология изучает, как пересекаются физическая активность и психиче-

* Научный руководитель: *Дивина Татьяна Васильевна*, к.э.н., доцент; e-mail: divina-tv@ranepa.ru

ское благополучие. Спортивные психологи помогают спортсменам поддерживать высокий уровень работоспособности, уделяя первостепенное внимание умственной подготовке. Они также рассматривают занятия спортом в связи с такими навыками, как работа в команде и эмоциональная регуляция.

Спортивная психология и необходимость её совершенствования и развития обусловлены спецификой сферы спорта, которая как никакая другая близка к высоким и иногда предельным физическим и эмоциональным нагрузкам и серьезным травмам, состязательности и риску, связанным с достижением необходимых результатов.

Именно поэтому в спортивной психологии как научной и учебной дисциплине делается акцент на специальные разделы, такие как:

1. Мотивы спортивной деятельности;
2. Психология спортивного коллектива;
3. Состояние спортсмена и его психорегуляция;
4. Психологические особенности личности и деятельности тренеров/спортивных судей;
5. Психологическая характеристика болельщиков и др.

В Российской Федерации это направление до сих пор не является популярным, вследствие чего не появляются новые программы бакалавриата и магистратуры. Существует лишь несколько вузов (преимущественно спортивных), которые занимаются подготовкой профессионалов для будущей работы в качестве психологов в спортивных школах олимпийского резерва, спортивных клубах, национальных спортивных федерациях и т. п.

Также нам кажется, что стоит добавить это направление в рамках обучения тренеров. Многие тренеры, не имея должных знаний, могут погубить талантливого подопечного. К сожалению, не все преподаватели в спортивных школах профессионального уровня знают, как правильно работать с детьми, из-за чего у будущих спортсменов также появляются некие психологические травмы, которые они несут с собой на протяжении всей своей карьеры. В некоторых случаях именно эти травмы не позволяют спортсмену добиться желаемого результата.

Тема так называемого «ментального здоровья» не является достаточно актуальной частью повестки спортивных федераций, олимпийских комитетов и других организаций, которые могут кардинально изменить вектор развития индустрии. Можно обратиться к опыту иностранных коллег, которые, несомненно, добиваются успехов на данном поприще.

Например, Министр спорта Канады Паскаль Сент-Онж объявила, что федеральное правительство выделит 2,4 миллиона канадских долларов на оказание помощи в области психического здоровья для высокоэффективных программ Олимпийского комитета Канады (COC) и Паралимпийского комитета Канады (CPC). В результате спортсмены, тренеры и другие лица, участвующие в программе, получают более доступную помощь в области их психического здоровья [6].

Это является позитивным примером, который показывает, что именно государственные структуры могут быть инициаторами особенно важных проектов.

Также стоит вспомнить о случае, когда Национальный олимпийский комитет Замбии (NOCZ) организовал двухдневный семинар по психическому здоровью, в котором приняли участие более 100 человек. Была проведена сессия по самосознанию, на которой были рассмотрены сильные и слабые стороны спортсменов; изучалась взаимосвязь между психическим здоровьем и медициной с прицелом на борьбу с допингом [7].

Положительных и показательных примеров в современном спорте немало.

Психологи должны стать незаменимыми сотрудниками любого спортивного учреждения. Они могут помочь с решением многих вопросов и проблем, которые были выделены доктором психологических наук, профессором Евгением Павловичем Ильиным [1]:

1. Психологи могут помочь с грамотной постановкой спортивных целей с учётом индивидуальных особенностей спортсмена и его спортивных мотивов;
2. Могут сделать тренировочный и игровой процесс более продуктивным за счёт грамотной работы с мотивацией спортсменов;
3. Психолог может помочь справиться с предстартовыми эмоциями (тревогой, страхом

и т. д.), снять эмоциональную напряжённость и предотвратить её появление в будущем;

4. Помочь тренеру в формировании состава команды по принципу психологической совместимости спортсменов;

5. Помочь в преодолении кризисов спортивной карьеры;

6. Помочь наладить отношения между сокомандниками;

7. Оказать психологическую помощь в случае травмы и т. д.

В большом спорте есть место не только оглушительным победам, но и громким падениям, после которых жизнь спортсменов кардинально меняется. Есть множество реальных историй о людях, чью карьеру разрушили спортивные травмы.

Примером тому является Клинт Маларчук – известный канадский хоккеист. «Вратарь клуба НХЛ «Баффало Сейбрз» едва не расстался с жизнью прямо во время матча. После травмы Клинт Маларчук пытался вернуться в большой спорт, но так и не смог. Физически он был совершенно здоров, но страх выходить на лёд, который привёл к развитию депрессии, был слишком велик» [8].

Подобные истории в очередной раз показывают, как сильно важен психолог, который сможет работать с подобными случаями. Профессионал своего дела сумеет вернуть игрока снова на поле, даст ему правильные наставления, докажет, что возможно вернуться в большой спорт и продолжить карьеру.

Спортивные психологи комплексно подходят к здоровью каждого спортсмена. Они учитывают физические способности человека, ищут способы одновременно улучшить психологическую устойчивость и спортивные результаты [3].

Спортивная психология приносит всеобъемлющую пользу человеку, охватывая как психологию, так и физическую работоспособность.

Спортивная психология – это специализированная область, которая фокусируется на том, как психические и эмоциональные факторы могут влиять на спортивные результаты. Профессиональные спортивные клубы могут получить большую пользу от использования услуг спортивных психологов по нескольким причинам:

1. Повышение работоспособности. Спортивная психология может помочь спортсменам оптимизировать свои результаты, улучшая их концентрацию, мотивацию, уверенность в себе и психологическую устойчивость.

2. Реабилитация. Спортивная психология может помочь спортсменам справиться с травмами и связанными с ними психическими проблемами. Обучая спортсменов навыкам преодоления стресса, управлению стрессом и позитивному разговору с самим собой, спортивные психологи могут помочь травмированным спортсменам сохранять мотивацию и сосредоточиться на своих целях реабилитации.

3. Командная динамика. Спортивные психологи также могут помочь улучшить командную динамику, облегчая общение, укрепляя доверие и способствуя сплочённости между членами команды, создавая позитивную командную культуру.

4. Управление стрессом. Спортивные психологи могут научить спортсменов методам релаксации, таким как глубокое дыхание и медитация, которые помогут им справиться со стрессом как на поле, так и за его пределами.

Таким образом, спортивная психология очень актуальна и необходима в профессиональных спортивных клубах, чтобы помочь спортсменам оптимизировать свои результаты, справиться с травмами, улучшить командную динамику и справиться со стрессом.

Можно отметить некоторые преимущества спортивной психологии: снижение беспокойства и тревожности, эффективные техники борьбы со стрессом, более здоровый взгляд на себя и свои способности, улучшение спортивных результатов.

Чтобы понимать актуальность спортивной психологии в России, нужно знать, какой позиции придерживаются сами спортсмены: необходима ли им помощь специалистов или это совершенно ненужная трата главного ресурса – времени. Мы решили узнать, что думает по этому поводу волейболист Алексей Александрович Остапенко, бронзовый призер Олимпийских игр в Пекине 2008: *«За все время игры в профессиональный волейбол ни разу не сталки-*

вался с практикой личного спортивного психолога, да и в принципе такой практики в российском волейболе нет. Даже если кто-то из спортсменов занимается с психологом сам, распространению этот факт подлежать не будет... Хотя за этим будущее! Психолог не обязательно должен быть персональным, одного на команду было бы достаточно, стоит лишь придерживаться индивидуального графика. Для национальной сборной это актуально в первую очередь... У всех спортсменов, даже самых опытных, бывают ситуации, когда для достижения нужных результатов необходима помощь психолога. Конечно, эту функцию может выполнить и близкий человек, но с профессионалом процесс будет продуктивнее, на мой взгляд».

Роль спортивного менеджера в вопросе психологической поддержки команды велика: он может либо настоять на необходимости наличия специалиста в области психологии в организации, либо найти такого человека по личной инициативе.

Сам менеджер может пройти повышение квалификации (профессиональную переподготовку) по направлению психологии, но он не сможет совмещать две рабочие роли, так как объективность работы управленца будет сталкиваться с индивидуальным отношением к игрокам. Надо сказать, что менеджер не может совмещать две роли, так как ему нужно принимать взвешенные решения, которые будут более объективными и обоснованными спортивными условиями; роль психолога будет добавлять «субъективизма» в управленческий процесс, так как благодаря именно этой стороне работы менеджер будет знать личные подробности карьеры и проблемы игроков. Можно сделать ставку на то, что есть люди, умеющие разделять жизнь и работу.

В настоящий период нестабильной геополитической ситуации спортсмены и их команды подверглись целому перечню санкций, таких как отстранение от Паралимпиады в Пекине, перенос чемпионата мира по волейболу, запрет выступлений на соревнованиях под эгидой нескольких МСФ и многое другое.

Безусловно, подобные решения не только уничтожают утверждение «спорт вне политики», но и погружают спортсменов в состояние постоянного стресса – волнение из-за пропуска важных и значимых соревнований, подвешенное состояние из-за невозможности продолжения карьеры за рубежом, неспособности выполнять финансовые обязательства в связи с расторжением рекламных контрактов и многое другое [4]. Можно отметить, что вопросы решаются в пользу организации альтернативных олимпийских игр, как, например, в Казани в 2023 году.

Освещение рассмотренных вопросов как на национальном, так и на международном уровне позволит привлечь большее внимание к проблеме, тем самым улучшит качество жизни общества в целом.

Спортивная психология – необходимый и незаменимый элемент спортивной индустрии, который требует развития, совершенствования и нововведений.

Отечественный спорт нуждается в обновлении: фокус внимания должен быть сосредоточен не только на спортивных достижениях, сравнительном медальном зачёте и рекордах! Концентрация внимания руководства и менеджеров также должна распространяться на сохранение и улучшение ментального здоровья спортсменов [2].

Спортивная психология, несомненно, играет жизненно важную роль в командных видах спорта. В командных видах спорта спортсмены должны работать вместе для достижения общей цели. Спортивная психология помогает членам команды эффективно понимать друг друга, общаться друг с другом, а команде быть более сплочённой.

Спортивная психология является важным и необходимым элементом спортивной индустрии, который требует постоянного развития, совершенствования и инноваций. Спортивная психология помогает спортсменам формировать позитивный настрой, справляться с давлением и стрессом, ставить цели и достигать их, эффективно работать в команде.

Список источников:

1. Ильин, Е. П. Психология спорта. – СПб.: Питер, 2017. – 352 с.

2. Дивина, Т. В. Интеграция инструментов экомаркетинга и социальной ответственности в деятельность спортивных организаций / Т. В. Дивина, В. В. Малоземов // Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Казань, 03 марта 2022 года. – Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 236-239. – EDN PEVERS.

3. Люля, В. В. Кадровое обеспечение как одна из составляющих процесса ресурсосбережения // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 7. – С. 119-121. – DOI 10.24411/2411-0450-2019-11088. – EDN FSRJZK.

4. Белякова, М. Ю. Роль и место представителей России в руководящем составе международных спортивных федераций / М. Ю. Белякова, А. Д. Дьяконов, Е. С. Курпаченко // Спорт: экономика, право, управление. – 2022. – № 2. – С. 20-23. – DOI 10.18572/2070-2175-2022-2-20-23. – EDN FLDHLW.

5. Полякова, Е. К. Как корпоративная социальная ответственность может предотвратить проблемы социально-психологического характера работников / Е. К. Полякова, О. И. Дивина // Научные записки академии. – 2022. – № 3(43). – С. 5-9. – EDN XYRQUN.

6. Houston M. Canada announce mental health investment in sport to address culture of abuse. – URL: <https://www.insidethegames.biz/articles/1131582/canada-mental-health-sport> (дата обращения: 25.12.2022).

7. Iveson A. NOC of Zambia holds two-day seminar on mental health. – URL: <https://www.insidethegames.biz/articles/1129847/zambia-mental-health> (дата обращения: 10.12.2022).

8. Спортивные травмы. Атлеты, чья карьера завершилась на взлете. – URL: <https://leveton.su/sportivnye-travmy/> (дата обращения: 10.11.2022).

В данном разделе опубликованы статьи победителей конкурса научных работ обучающихся «Наука будущего», проводившегося по итогам XIV Всероссийской научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук», проходившей в Среднерусском институте управления – филиале РАНХиГС 25 ноября 2022 г.

УДК 641.1-027.45:004

Савин Д. А.

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Savin D. A.

INFORMATION AND TECHNOLOGICAL SUPPORT OF FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEM

*Савин Денис Алексеевич**; аспирант;

Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;

e-mail: den.knyazzev@icloud.com

Savin Denis A.; PhD student;

Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;

e-mail: den.knyazzev@icloud.com

Одной из основных задач, поставленных перед производством пищевой продукции, является обеспечение должного уровня качества и безопасности. Выстраивание на предприятии системы менеджмента безопасности пищевой продукции – достаточно затратная и трудоёмкая процедура, поскольку затрагивает все входящие в полный производственный цикл технологические процессы. Стратегические направления развития предприятий любой сферы в текущий период неизбежно связаны с процессами цифровой трансформации и внедрением специализированных программных продуктов, направленных на автоматизированное решение проблем и достижение стратегических целей. Актуальным трендом развития предприятия пищевой индустрии является внедрение автоматизированной системы оперативного контроля и управления производственно-технологическими процессами. Задачи, решаемые MES-системой на предприятиях, связанных с производством пищевой продукции, а также систематизация информации о ее инструментарии, направленном на ИТ-поддержку системы менеджмента безопасности, является предметом и результатом настоящего исследования.

Ключевые слова: безопасность пищевой продукции, прослеживаемость, менеджмент безопасности, информационно-технологическая поддержка, MES-система.

One of the main tasks assigned to the production of food products is to ensure the proper level of quality and safety. Creating food safety management system at the enterprise is a rather costly and time-consuming procedure, since it affects all technological processes of full production cycle. Strategic directions of enterprises development in any sphere in the current period are inevitably associated with the processes of digital transformation and introduction of specialized software products aimed at automated problem solving and achieving strategic goals. An actual trend in the development of food industry enterprise is introduction of automated system for operational control and management of production and technological processes. The tasks solved by MES system at enterprises associated with the production of food products, as well as the systematization of information about its tools aimed at IT support of the safety management system, is the subject and result of this study.

Keywords: food safety, traceability, safety management, information and technological support, MES-system.

Одним из направлений решения поставленной на государственном уровне задачи реализации национальных стратегических приоритетов по повышению качества жизни граждан является обеспечение безопасности пищевой продукции. Процессы цифровой трансформации, протекающие в современном мире, охватывают все сферы жизнедеятельности общества, по-

* Научный руководитель: *Большакова Лариса Сергеевна*, к.б.н., доцент; e-mail: ogietitf@yandex.ru

этому построение системы обеспечения безопасности невозможно без использования соответствующих информационных систем и технологий. Это подтверждает и внедрение государственных информационных систем, сервисов и платформенных решений. Так, для информационно-технологической поддержки сквозной прослеживаемости всей животноводческой продукции на территории России и стран Таможенного Союза ЕЭС в настоящее время используется государственная информационная система «ВетИС» [2] в целях отслеживания подлежащих маркировке товаров – система «Честный знак».

С июня 2013 г. (после введения в действие на территории Российской Федерации технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции») для всех участников производственно-технологических и логистических цепочек, задействованных в реализации жизненного цикла пищевой продукции, обязательным элементом системы менеджмента её безопасности стали принципы ХАССП (от англ. НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points), регламентирующие процедуры идентификации опасных факторов в критических точках контроля в целях анализа и управления рисками. При этом предприятия по результатам анализа соответствующих стандартов и выбора оптимального варианта с точки зрения учёта специфики производства самостоятельно встраивают ХАССП в собственную систему управления и подбирают необходимое программно-аппаратное обеспечение для идентификации, оценки и управления факторами, оказывающими существенное влияние на безопасность продукции.

В основе функционирования системы менеджмента безопасности пищевой продукции лежит обработка большого объёма данных, контроля значительного числа параметров, ведение учёта и аналитики. В этой связи одной из ключевых проблем, затрудняющих процессы построения системы пищевой безопасности на предприятии, является необходимость ее внедрения не в отдельный производственно-технологический процесс, а в группу взаимодействующих, взаимосвязанных и взаимозависимых процессов, обеспечивающих полный цикл производства, что наряду с периодической актуализацией ХАССП обуславливает потребность в автоматизации указанных выше процедур. Одним из вариантов информационно-технологической поддержки функционирования системы менеджмента безопасности пищевой продукции, обеспечения управляемости товарно-материального потока на основе полной сквозной прослеживаемости (от поступления сырья до выпуска готовой продукции) является внедрение автоматизированной системы контроля и управления процессами предприятия пищевой индустрии – MES (Manufacturing Execution System). MES-система представляет собой встроенную в оперативный производственно-технологический процесс информационную систему, позволяющую не только обрабатывать огромные массивы производственной информации, но и встраивать своего рода контрольные точки, направленные на повышение качества и обеспечение безопасности пищевой продукции.

Мировой рынок систем автоматизации производства уверенно растет и развивается уже на протяжении нескольких десятилетий. Однако интерес российских предприятий к внедрению MES-систем возник относительно недавно, ориентировочно с 2010 г. (после возникновения и продвижения концепции «Индустрия 4.0»). Основными факторами, стимулирующими в настоящее время рост рынка программного обеспечения данного типа, являются процессы повсеместной цифровой трансформации, реальные эффекты оптимизации производственных процессов благодаря MES-системам, ужесточение контроля регуляторов разного уровня за соблюдением нормативных требований.

Следует отметить, что основными пользователями решений типа MES являются крупные промышленные предприятия, использующие преимущественно программные продукты западных вендоров: SAP MES, ABB Ability, Siemens MES и Opcenter, AspenTech, Aveva MES, облачное решение Proficy MES от GE и др. Кроме того, функционирующие MES-системы в значительной степени опираются на обеспечивающие управляемость и безопасность технологического процесса АСУТП, также произведенные зарубежными компаниями. Введение беспрецедентных санкционных ограничений со стороны иностранных разработчиков и поставщиков программного обеспечения стало определённым стимулом развития отечественной ИТ-

индустрии, в том числе и в области систем управления производством, и привело не только к существенному увеличению национального ландшафта ИТ-решений данного класса, но и к значительному расширению сфер их использования. В частности, возросла заинтересованность во внедрении MES-систем со стороны предприятий пищевой индустрии. Осуществляя свою деятельность в условиях динамичной, высококонкурентной среды, предприятия пищевой индустрии вынуждены искать новые способы и инструменты повышения её эффективности, обеспечивая стабильно высокое качество выпускаемой продукции и соответствие нормативным и регуляторным требованиям пищевой безопасности. Всё чаще они внедряют автоматизированные системы оперативного управления производственно-технологическими процессами, приобретая соответствующее программное обеспечение и оборудование. С одной стороны, это связано с требованиями времени, а с другой – с расширением возможностей самих MES-решений, инструментарий которых в настоящее время уже позволяет учитывать специфику организации производства в данной сфере и обеспечивать интеграцию с используемыми учётными системами и системами управления.

Однако, как показывает проведенный анализ статистики реализованных проектов внедрения, их процент остаётся достаточно низким. В качестве причин этого можно указать недостаточный уровень текущей цифровой зрелости предприятий пищевой индустрии. Ведь для успешной реализации проекта на предприятии уже должны быть оцифрованы производственно-технологические процессы и функционировать внедренная ERP-система. Кроме того, руководство должно иметь четкое представление о функционале MES-систем и сформированные на их основе требования к программному продукту с учётом специфики конкретного производства, а также чётко понимать потенциальные эффекты внедрения. К сожалению, многие сохраняют недоверие к инновациям и консервативны в вопросах их внедрения по причине именно низкой осведомлённости о функциональных возможностях систем оперативного управления пищевым производством. Это и определило актуальность проведения настоящего исследования и потребность в систематизации информации об инструментарии MES-систем, который может быть успешно использован, в том числе и для информационно-технологического обеспечения системы менеджмента безопасности пищевой продукции.

Изначально MES-системы представляли собой средства интеграции ERP-систем с оборудованием и низкоуровневыми АСУТП. В их основные задачи входил учёт количественных элементов производства для расчёта себестоимости. Результатом эволюционного развития данного рода систем стало их оформление в самостоятельный класс систем, который в настоящее время наряду с возможностью управления качеством, технологическими процессами и пищевой безопасностью позволяют выстраивать на их базе целую систему ИТ-сервисов.

Как правило, в ИТ-архитектуре предприятия MES-системы исполняют роль связующего звена между нижним уровнем непосредственного управления производственно-технологическим оборудованием (интеграция с АСУТП, SCADA) и верхним уровнем управления предприятием в целом (интеграция с ERP-системами) (рисунок 1).

Такого рода взаимодействие корпоративных и производственных программных продуктов, их системная интеграция позволяют выстроить вертикаль управления информационными потоками предприятия, начиная с автоматического сбора информации и заканчивая принятием обоснованных управленческих решений на основе финансовых показателей и сводных аналитических отчетов. Интеграция с системами автоматического сбора данных (АСУТП, SCADA) позволяет организовать цеховой учёт, максимально соотносённый с технологическим процессом. Сбор, обработка и анализ полученных данных становится неотъемлемой частью производственно-технологического процесса. При этом большая часть данных берётся непосредственно с датчиков оборудования, поэтому значительно сокращается время на ввод данных в целях их последующей обработки и анализа. Возможность организации оперативного внутрицехового учёта позволяет получить достоверную и детальную информацию о тех контрольных точках производственно-технологического процесса, в которых наиболее вероятно возникновение отклонений и потерь, и использовать её для последующего адресного устранения факторов потерь, устранения причин брака и влияния на снижение себестоимости

продукции. Автоматизированный оцифрованный контроль рецептурного набора сырья и соблюдения заложенной рецептуры наряду с цифровым контролем соблюдения технологических параметров производства пищевой продукции позволяют сократить количество нарушений технологии производства и обеспечивать соответствие заложенному уровню качества.

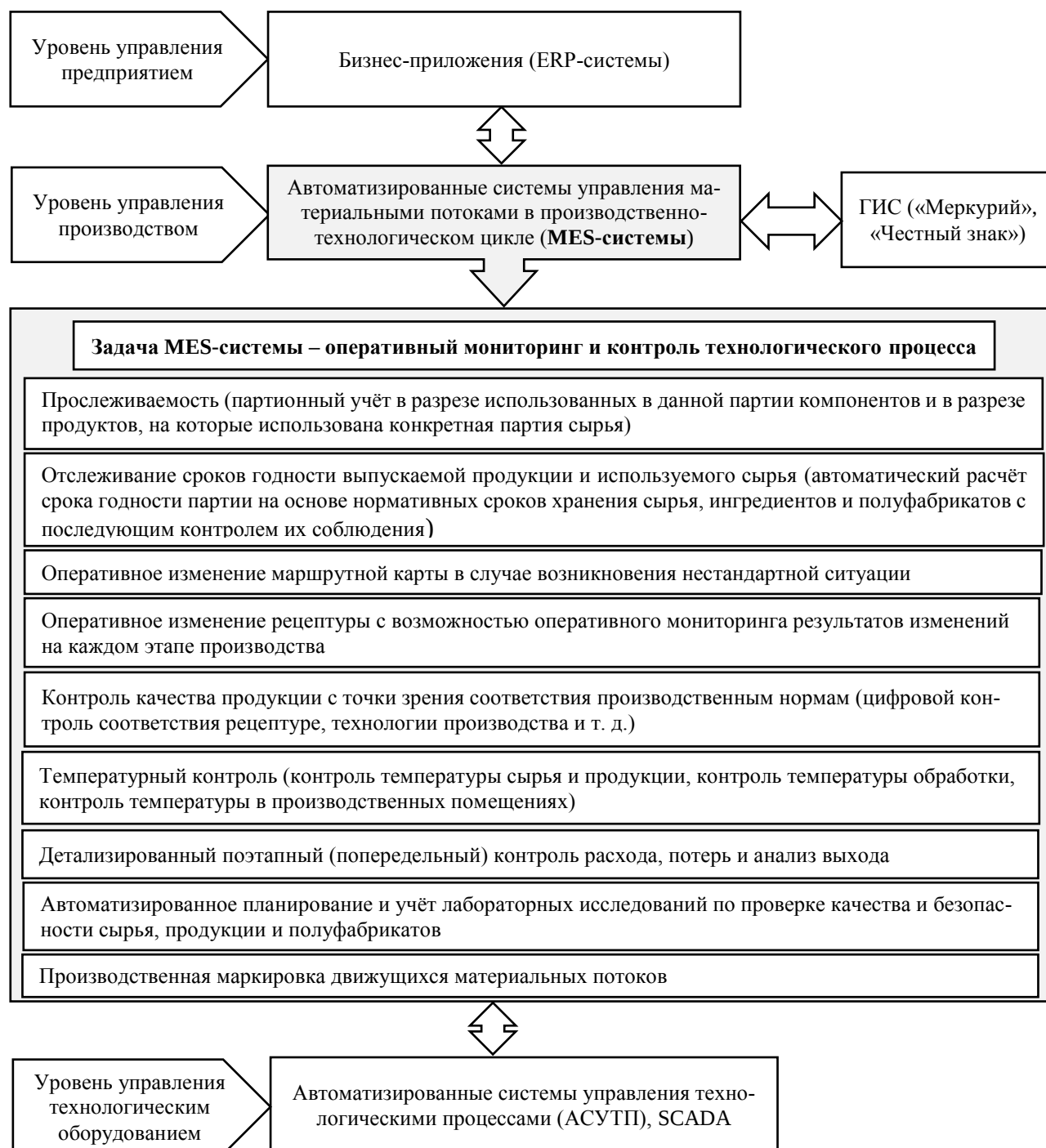


Рисунок 1 – Задачи MES-системы в ИТ-архитектуре предприятия пищевой индустрии

С точки зрения финансово-экономического учета MES является инструментом, позволяющим проводить не только ретроспективный анализ качественных и количественных показателей, но и оперативно отслеживать их значения на каждом этапе производственно-технологического цикла в режиме реального времени. Значительно расширяются возможности управленческого учёта за счёт автоматизации технологического контроля каждой производственной операции. Это позволяет отслеживать потери по местам их возникновения, выявлять

и анализировать причины, определять факторы, оказывающие влияние на рост себестоимости с целью последующего нивелирования и предотвращения. Следует отметить, что программы большинства разработчиков имеют дружественный интерфейс, ориентированный на пользователей, простой для использования и обучения. Ряд функций может быть реализован посредством использования мобильных решений, в том числе возможность определения веса сырья и готовой продукции через IP, контроль движения партий товарно-материальных ценностей и соблюдения рецептур.

Если рассматривать инструментарий систем производственного учёта, направленный на информационно-технологическую поддержку обеспечения пищевой безопасности, то в качестве ключевых функциональных областей можно выделить следующие:

- организация системы автоматизированной производственно-технологической логистики посредством партионной идентификации партий. Это, с одной стороны, позволяет идентифицировать компоненты, использованные при производстве конкретной партии готовой продукции, а с другой – зафиксировать, на какие виды продукции была использована определенная партия сырья. В случае обнаружения брака в партии готовой продукции выстроенное «дерево» производственно-технологических операций позволит отследить фактическую историю производства партии и оперативно выявить контрольную точку нарушения технологического процесса или, в случае обнаружения несоответствия нормам качества партии сырья, отследить, какие конкретно партии готовой продукции произведены с ее использованием. Таким образом, инструментарий MES-систем обеспечивает возможность автоматизированной процедуры прослеживаемости сырья в продукции (и наоборот) и способствует сокращению издержек на претензионно-рекламационные работы посредством адресного отзыва конкретных партий готовой продукции в случае выявления несоответствий;

- система производственной маркировки перемещающихся по технологической цепочке материальных потоков с указанием на этикетке вида, даты и конкретного исполнителя работ позволяет сократить ошибочные действия, определяемые человеческим фактором. Механизм штрих-кодов или QR-кодов позволяет участникам производственно-технологического процесса по отсканированной этикетке своевременно выявлять несоответствия, например просроченные партии сырья, партии, не прошедшие лабораторные испытания и т. д., и предотвращать возможность их использования на производстве;

- автоматизированное отслеживание и контроль сроков годности сырья, ингредиентов и полуфабрикатов. Функциональные возможности MES-систем позволяют производить автоматический расчёт срока годности партии на основе нормативных сроков хранения сырья, ингредиентов и полуфабрикатов и осуществлять последующий контроль их соблюдения посредством оповещения пользователей об истекающих либо уже истекших сроках годности;

- автоматизированный температурный контроль. Соблюдение температурных стандартов хранения, обработки и приготовления является одним из главных критериев обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов в сферах производства. При этом важны три аспекта реализации автоматизированного температурного контроля: контроль температуры сырья, полуфабрикатов и продукции посредством автоматической фиксации температуры поступающего сырья и последующего анализа всей холодовой цепочки; контроль температуры обработки посредством фиксации температурных показателей на каждой стадии приготовления и уведомлений в случае отклонений от нормативов; контроль температуры и влажности в производственных помещениях посредством считывания показателей термодатчиков и возможности автоматического отслеживания партий продукции, находящихся в этих помещениях в случаях возникновения отклонений от нормативов;

- автоматизация лабораторных исследований, направленных на проверку качества и безопасности сырья, готовой продукции и полуфабрикатов. Функционал MES-систем позволяет: планировать организацию и проведение микробиологических исследований продукции по всей цепочке производства и оповещать пользователей о необходимости проведения того или иного анализа; автоматически отслеживать, блокировать и помещать на карантин партии, не прошедшие лабораторные исследования; фиксировать и автоматически выдавать резуль-

таты лабораторных испытаний для любой партии по всей технологической цепочке её производства (от сырья до готовой продукции).

Таким образом, внедрение MES-системы позволяет значительно расширить объёмы оцифрованных данных, используемых в полном производственно-технологическом процессе. Если до недавнего времени с целью сопоставления с нормативными показателями оцифровывались только данные, относящиеся к начальному и конечному этапам производства (затраты сырья и объёмы произведенной на их основе продукции), то инструментарий MES-системы позволяет перевести в цифровой формат параметры технологического процесса, оказывающие влияние на выход или качество продукта, потери при каждой производственной операции и т. д. На современном этапе такого рода информация используется в целях проведения статистического анализа. Однако в планах разработчиков – внедрение возможностей обработки указанной информации с использованием искусственного интеллекта, который позволит не только передать технологу массив данных, а выдать своего рода рекомендации, позволяющие оптимизировать технологию производства пищевой продукции.

Функциональные возможности MES-систем постоянно расширяются. К числу обновленных ИТ-сервисов, которые в текущий момент уже можно выстроить на их базе, следует отнести анализ производительности оборудования, оптимизацию алгоритмов внутрицехового планирования, расчёт ежедневной себестоимости. Поскольку стратегия предприятий пищевой индустрии предполагает необходимость быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка и иных внешних факторов, для них критически важным является возможность имитационного моделирования последствий потенциальных изменений в целях принятия обоснованных управленческих решений для оптимизации загрузки и маржинальности производства. Данный функционал также реализован в системах класса MES. В ближайшем будущем на базе MES планируется внедрение в пищевую промышленность сервиса автоматической оптимизации рецептур, который вместо ручного пересчёта рецептуры позволит автоматически получать уникальную, оптимизированную по стоимости рецептуру для каждой партии продукции, исходя из входных параметров используемого сырья.

По результатам анализа, проведенного в рамках настоящего исследования, можно сделать вывод о том, что внедрение MES-систем на предприятии пищевой индустрии (при условии грамотно организованной подготовительной работы, верно подобранного и оптимально настроенного программного продукта) гарантированно будут получены реальные бизнес-эффекты: инструмент обеспечения полной сквозной прослеживаемости от поступления сырья до выпуска готовой продукции, близкую к абсолютной управляемость товарно-материального потока, а также целый набор возможностей для информационно-технологической поддержки системы менеджмента безопасности пищевой продукции.

Список источников:

1. Белогай, М. В. Анализ системы менеджмента безопасности пищевой продукции на соответствие требований стандарта ГОСТ р ИСО 22000-2019 / М. В. Белогай, Л. В. Латыпова // Инновационные научные исследования. – 2021. – № 2-2(4). – С. 32-42. – DOI 10.5281/zenodo.4568001. – EDN NZHWDA.
2. Володченко, А. Н. Качество и безопасность пищевой продукции как составляющая продовольственной безопасности / А. Н. Володченко, Н. А. Юрк // Новые концептуальные подходы к решению глобальной проблемы обеспечения продовольственной безопасности в современных условиях : сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Курск, 15 ноября 2019 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 63-66. – EDN YHTDGH.
3. Воронцова, Е. В. Обеспечение качества и безопасности пищевой продукции в условиях импортозамещения: организационно-правовой аспект / Е. В. Воронцова, А. Л. Воронцов // Международная юбилейная научно-практическая конференция, посвященная 90-летию Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины : Материалы конференции. В 3-х частях, Гомель, 19-20 ноября 2020 года. Том Часть 2. – Гомель: Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, 2020. – С. 151-158. – EDN TWTKXD.

4. Информационно-технологическое обеспечение прослеживаемости качества пищевой продукции / А. Г. Савина, Л. И. Малявкина, Л. С. Большакова, Д. А. Савин // Современные технологии: проблемы инновационного развития и внедрения результатов : сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 08 октября 2019 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2019. – С. 42-45. – EDN TFQCPA.
5. Куприянов, А. В. Вопросы качества и безопасности пищевой продукции / А. В. Куприянов // Матрица научного познания. – 2020. – № 12-1. – С. 42-46. – EDN DOVVZO.
6. Лелонд, О. В. Применение информационных систем в управлении предприятиями пищевой промышленности / О. В. Лелонд // Информационные технологии в моделировании и управлении: подходы, методы, решения : III Всероссийская научная конференция с международным участием: сборник докладов, Тольятти, 21-23 апреля 2020 года. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2021. – С. 44-49. – EDN CJJANN.
7. Макеева, О. В. Разработка информационной системы управления технологическими процессами на предприятиях пищевой промышленности / О. В. Макеева, М. В. Сартаков // Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности : Сборник трудов XV Международной конференции, XIII Международного конкурса научных и научно-методических работ, Москва, 14-15 февраля 2020 года. – Москва: ООО «Издательство «Экон-Информ», 2020. – С. 66-70. – EDN PDEWBW.
8. Строева, Т. С. Информационные технологии в отрасли пищевой промышленности / Т. С. Строева, Е. О. Очкасова, О. С. Аверьянова // Системы управления, информационные технологии и математическое моделирование : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Омск, 21-22 мая 2019 года / Ответственный редактор В.Н. Задорожный. – Омск: Омский государственный технический университет, 2019. – С. 137-140. – EDN NKZTCU.
9. Технологические тренды и модели цифровой трансформации экономики / Л. И. Малявкина, А. Г. Савина, И. И. Сергеева [и др.] ; под ред. Л.И. Малявкиной. – Орел : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. – 167 с. – ISBN 978-5-98498-307-5. – EDN FABCMI.
10. Труш, Ю. Обоснование подготовительный этап разработки плана HACCP системы безопасности и качества пищевой продукции / Ю. Труш // Danish Scientific Journal. – 2021. – № 46-2. – С. 58-62. – EDN VCPQZT.
11. Information and technological support of the system of food quality and safety management in the digital economical environment / A. Savina, L. Malyavkina, L. Zimina [et al.] // ACM International Conference Proceeding Series, Saint - Petersburg, 18-19 ноября 2020 года. – Saint - Petersburg, 2020. – DOI 10.1145/3446434.3446443. – EDN REKAVP.

Кыштымова Е. С.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОРА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Kyshtymova E. S.

LEGAL ASPECTS OF INVESTMENT ACTIVITY REGULATION AS A FACTOR OF ENSURING RUSSIA'S ECONOMIC SECURITY

*Кыштымова Елизавета Сергеевна**; обучающаяся;
Институт государственной службы и управления Российской
академии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации; г. Орел,
Россия;
e-mail: liza200301@icloud.com

Kyshtymova Elizaveta S.; student;
Institute of Public Administration and Civil Service of the Rus-
sian Presidential Academy of National Economy and Public Ad-
ministration; Moscow, Russian Federation;
e-mail: liza200301@icloud.com

Уровень развития инвестиционной политики является одной из критериальных характеристик состояния экономики государства, отражающей перспективную социально-экономическую стратегию общества. Стабильное развитие инвестиционной деятельности зависит от нормативно-правовой основы, регламентирующей инвестиционные отношения, права и обязанности инвесторов, исполнение обязательств по рациональному использованию выделенных инвестиций. Правовое регулирование инвестиционной деятельности служит залогом экономической безопасности России в условиях реформирования внешней и внутренней политики.

The level of investment policy development is one of the criteria characteristics of the state economy reflecting the perspective socio-economic strategy of the society. Stable development of investment activity depends on normative-legal basis regulating investment relations, the rights and obligations of investors, obligations fulfillment of rational use of allocated investments. Legal regulation of investment activity serves as a guarantee of Russia's economic security in the context of reforming foreign and domestic policy.

Ключевые слова: инвестиции, правовое регулирование, эффективность законодательства, государство.

Keywords: investments, legal regulation, effectiveness of legislation, state.

В настоящее время Россия находится в состоянии экономических и социальных рисков и угроз, вызванных обострившимися политическими отношениями, противоречиями между странами запада, США и Украиной. Сложившаяся ситуация ведёт к использованию инвестиционных ресурсов, привлечению инвестиционного капитала для обеспечения экономической безопасности страны за счёт эффективного использования собственных источников, обеспечивающих экономический рост, стабильность и конкурентоспособность.

Развитие инвестиционного процесса ведёт к необходимости реформирования нормативно-законодательной базы на федеральном и региональном уровнях управления, обеспечивающей снижение уровня криминализации инвестиционной деятельности, сокращения оттока капитала в иностранные государства, санкционирование крупных финансовых и кредитных учреждений.

Инвестиционная деятельность направлена на обеспечение устойчивости и стабильности государства, что, в свою очередь, оказывает влияние на обеспечение инвестиционной безопасности на разных уровнях управления.

Для разработки правовой основы регулирования инвестиционной деятельности необходимо четкое понимание категории «инвестиции», «инвестиционная безопасность», «инвестиционная деятельность», их сущности и значения, определяемых известными учёными в области экономики и юриспруденции.

К примеру, Ю. С. Костыря и Трофимов М. Н. понятие «инвестиции» рассматривают с двух позиций [3]:

* Научный руководитель: *Ашавский Борис Матвеевич*, к.ю.н., профессор; e-mail: ashavskiy-bm@ranepa.ru

- с точки зрения узкого подхода, инвестиции охарактеризованы покупкой ценных бумаг в виде акций и облигаций в целях получения дохода. Это может быть сумма экономической выгоды или сумма полученного спекулятивного дохода;

- в расширенной трактовке учёными инвестиции отождествляются с механизмом, способствующим обеспечению финансирования воспроизводственного процесса, экономическому росту хозяйствующего субъекта.

Широкий аспект гораздо глубже раскрывает понятие «инвестиции», не замыкаясь на отдельных инвестиционных операциях, способствуя принятию более рациональных управленческих решений [5].

Профессор Т. К. Руткаускас считает, что инвестиции обычно выражены финансовыми средствами. В связи с чем инвестиции он трактует как «...долгосрочные вложения капитала в различные сферы экономики, инфраструктуру, социальные программы, охрану окружающей среды как внутри страны, так и за рубежом» [2]. Причём такой подход учёным применялся как для макроуровня, так и для микроуровня в системе управления отдельным экономическим субъектом, характеризуя инвестиции в виде движущей силы для развития экономики. Исходя из данного определения, под инвестиционной деятельностью понимается осуществление операций по вложению инвестиционных средств в целях получения определенного дохода в виде экономической выгоды. Для достижения таких результатов в условиях кризисной ситуации должна быть обеспечена инвестиционная безопасность процесса инвестирования, созданы благоприятные условия для использования инвестиций, определены возможности снижения инвестиционных рисков [6].

Такая же позиция прослеживается в работах Т. А. Шустовой. Она называет инвестиции и инвестиционную деятельность двигателем социально-экономического процесса, который влияет на рост ВВП и ВВП, а также служит источником пополнения оборотного капитала в части недостатка денежных средств [10].

Более содержательное понимание правовой природы инвестиций раскрыто в трудах А. М. Лаптевой и О. Ю. Скворцова, в которых они комментируют отдельные аспекты законодательства применительно к инвестиционной деятельности. В частности, инвестиции ими характеризуются как вложения стоимости активов лицами, заинтересованными в получении выгоды. Соответственно, операции по движению инвестиций они относят к инвестиционной деятельности [4].

Изучение литературных источников свидетельствует о разных подходах экономистов и юристов к пониманию инвестиций и инвестиционной деятельности. В трудах экономического направления сформировался ряд признаков, определяющих сущность рассматриваемых категорий (рисунок 1).

Между тем, указанные признаки не вписываются в подходы юриспруденции, так как не соответствуют нормам правовой теории [1]. В результате на сегодняшний день отсутствуют единые подходы к понятию «инвестиции» как в национальном, так и международном правовом поле, не определена его правовая сущность.

По мнению А. М. Лаптевой и О. Ю. Скворцова, в юридическом аспекте прослеживаются три основных подхода к правовой основе категории «инвестиции»:

- «...1) инвестиции – это то, во что вкладывают;
- 2) инвестиции – это то, что вкладывают (объект, который передают);
- 3) инвестиции как процесс, деятельность (совокупность действий по передаче объекта; отношения, связанные с вложением активов)» [4].

Другими словами, в юридикации сформировалась концепция «объектности», которая прослеживается в законодательных актах, регулирующих инвестиционную деятельность.

Государственное регулирование инвестиционной деятельности способствует движению капитала, его привлечению и использованию, создавая возможности роста инвестиционной привлекательности как отдельных секторов экономики, так и отдельных субъектов. В основу правового государственного регулирования инвестиционной деятельности положены нормы Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, федеральных законов и др. [1].



Рисунок 1 – Признаки экономического содержания категории «инвестиции»

В частности, Законом РСФСР от 26.06.1991 № 1488-1 «Об инвестиционной деятельности в РСФСР», сформулированы понятия «инвестиции» и «инвестиционная деятельность», определены условия их осуществления в правовом поле, в сфере экономики и создания социальных условий на территории РСФСР, подтверждая ориентир законодательства на конкретные объекты. Законом определена важность соблюдения правовых норм и требований не только при поступлении инвестиций, но и их использовании субъектами на разных уровнях управления. Состав субъектов инвестиционной деятельности представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Субъекты инвестиционного процесса

Законом определены равные права для всех инвесторов вне зависимости от того, к какому именно лицу они относятся – физическим или юридическим. Причём инвесторы могут выступать не только вкладчиками, но и одновременно пользователями инвестиционными объектами.

Регулятором отношений между указанными субъектами является правильно оформленный договор, имеющий юридическую силу при возникновении рискованных ситуаций и разногласий между участниками инвестиционного процесса. Правовые аспекты договора в части выбора партнеров, определения объемов инвестиций, направлений инвестирования определяются сторонами договора без участия государства и лиц, не имеющих отношения к предмету договора.

Федеральным законом № 1488-1 предусмотрено, что для инвестирования различных проектов могут быть использованы как собственные, так и привлечённые средства в следующем составе:

- собственные источники в виде созданного собственного капитала, а именно в виде накопленной нераспределённой прибыли, полученной в результате успешного бизнеса;
- средства в виде страховых премий, гонораров, возмещений по возникшим потерям в результате чрезвычайных обстоятельств;
- средства в виде заёмных источников, включая суммы банковских кредитов и займов, а также кредиты и займы иных организаций;
- привлеченный капитал, полученный по операциям с ценными бумагами, акциями, облигациями и др.;
- целевые средства, выделенные головными организациями и объединениями для осуществления конкретных целей и задач;
- полученные субсидии от органов управления федерального, регионального или муниципального значений.
- средства в виде иностранных инвестиций, требующих детального анализа по направлениям использования, по объёмам, ожидаемому эффекту.

Избранный подход к инвестиционной деятельности нашёл продолжение и развитие в Федеральном законе № 39-ФЗ от 25.02.1999 г., в котором определены объекты и субъекты, взаимоотношения между участниками инвестиционного процесса, их права и обязанности, гарантии защиты интересов сторон. Действующий закон содержит основы правового регулирования одного из направлений инвестирования, которое характеризуется капитальными вложениями. Понятие инвестиций законом трактуется как вложения в объекты предпринимательства в виде денег, ценных бумаг, имущества и имущественных прав, имеющих стоимостную оценку, а именно инвестирование в создание, реконструкцию или модернизацию основного капитала. При этом эффективность использования основного капитала, а точнее от инвестиций, вложенных в капитал, определяется получением прибыли [8]. Соответственно, понятие инвестиционной деятельности связано с процессом вложения и использования средств, инвестированных в капитал, предусматривающим получение созданной экономической выгоды.

В частности, в Законе № 39-ФЗ определено правовое поле для регулирования инвестиций, инвестиционной деятельности, капитальных вложений в приобретение или создание основных фондов. При этом под инвестициями капитальных вложений понимаются средства, вложенные в реконструкцию, техническое перевооружение, модернизацию основных средств, строительство новых объектов без учёта строительства по договору долевого участия в строительстве. В содержании этого закона конкретизированы субъекты инвестиционного процесса, включая субъекты, функционирующие в соответствии с договором о совместной деятельности, а также субъекты с отсутствием статуса юридического лица, госорганы, органы местного самоуправления, иностранные инвесторы.

Поскольку инвестиции связаны с капитальными вложениями в основные средства, то в содержании закона раскрыто понятие подрядчика, его роль в инвестиционном процессе, а также требования к осуществляемой деятельности.

Процедуры, связанные с инвестированием капитальных вложений в практике исполь-

зования положений Закона № 39-ФЗ, относятся к реальным инвестициям. Между тем, на инвестиционном рынке имеют место финансовые инвестиции, понятие которых отличается от реальных инвестиций, движение регламентируется Федеральным законом от 09.07.1999 № 160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».

В этом законе понятие инвестиций приводится гораздо шире, а именно как вложения капитала на территории России в объекты предпринимательства, без указания их отдельных видов. В этом случае возникают отношения между иностранными инвесторами, которые регулируются российским и международным правом.

Анализ теоретических основ понятий «инвестиции» и «инвестиционная деятельность» установил отсутствие единого мнения в трактовке «инвестиции», сформированной единой цели в нормативно-правовых актах. По нашему мнению, возникает необходимость разработки в юридическом аспекте нормативно-законодательных актов, регламентирующих правовые отношения как по реальным, так и финансовым инвестициям, определяющая общий подход к регулированию инвестиционной деятельности.

Список источников:

1. Захарова, А. Э. Правовое регулирование инвестиционной деятельности в Российской Федерации / А. Э. Захарова, Д. У. Каналиева // Молодой ученый. – 2021. – № 48(390). – С. 233-235. – EDN GMVISC.
2. Инвестиции и инвестиционная деятельность организаций: учебное пособие / Т. К. Руткаускас [и др.] ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Т. К. Руткаускас. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 316 с.
3. Костыря, Ю. С. Инвестиции как фактор экономической безопасности государства / Ю. С. Костыря, М. Н. Трофимов // Вестник Московского университета МВД России. – 2012. – № 4. – С. 248-250. – EDN PAUJUF.
4. Лаптева, А. М. Инвестиционное право : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. М. Лаптева, О. Ю. Скворцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 535 с.
5. Лытнева, Н. А. Стратегия развития инвестиционной деятельности в условиях неопределенности / Н. А. Лытнева, А. В. Полянин, М. Н. Трофимов // Вопросы управления. – 2017. – № 5(48). – С. 59-66. – EDN XTUEDB.
6. Никифорова, А. С. Инвестиционные аспекты обеспечения социально-экономической безопасности России / А. С. Никифорова, Т. И. Лейман // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2019. – № 1. – С. 17-23. – EDN ZCQIBV.
7. Закон РСФСР от 26 июня 1991 г. N 1488-I «Об инвестиционной деятельности в РСФСР» (с изменениями и дополнениями). – URL: <https://base.garant.ru/10105703/>.
8. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" (с изменениями и дополнениями). – URL: <https://base.garant.ru/12114699/#friends>.
9. Старшов, А. А. Правовое регулирование инвестиционной деятельности в Российской Федерации / А. А. Старшов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2019. – № 2. – С. 195-202. – DOI 10.24411/2304-120X-2019-14014. – EDN YXUPJZ.

Альфутина О. Ю., Куликова А. П., Погожев Д. О.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В ПЕЧАТНЫХ АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛАХ КАК ФАКТОР, ФОРМИРУЮЩИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Alfutina O. Yu., Kulikova A. P., Pogozhev D. O.

VISUALIZATION ON PRINTED AGITATION MATERIALS AS A FACTOR FORMING POLITICAL CONSCIOUSNESS OF THE VOTERS

*Альфутина Ольга Юрьевна**; обучающаяся;
Санкт-Петербургский государственный университет;
г. Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: st077116@student.spbu.ru

*Куликова Анастасия Петровна**; обучающаяся;
Санкт-Петербургский государственный университет;
г. Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: st076572@student.spbu.ru

*Погожев Даниил Олегович**; обучающийся;
Санкт-Петербургский государственный университет;
г. Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: st078599@student.spbu.ru

Alfutina Olga Yu.; student;
Saint-Petersburg State University; St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: st077116@student.spbu.ru

Kulikova Anastasia P.; student;
Saint-Petersburg State University; St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: st076572@student.spbu.ru

Pogozhev Daniil O.; student;
Saint-Petersburg State University; St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: st078599@student.spbu.ru

В статье рассматриваются особенности политической рекламы, специфика воздействия агитационных плакатов на целевую аудиторию. Используется метод анализа визуальных материалов президентских кампаний на выборах 2018 года. Авторы приводят критерии составления эффективных агитационных плакатов для предвыборной кампании. Анализ политической рекламы проводится в соответствии с основными теориями политической коммуникации, исследуется процесс формирования образа кандидата в политическом сознании через визуализацию послания. Авторами делается вывод о том, что агитационные плакаты являются непосредственным фактором формирования политического сознания через создание чёткого и понятного образа. Результаты исследования будут полезны при составлении политической рекламы в предвыборных кампаниях.

The article discusses the features of political advertising and the specifics of the impact of agitation posters on the target audience. The method of analyzing visual materials of presidential campaigns in 2018 elections is used. The authors provide criteria for compilation of effective agitation posters for an election campaign. The analysis of political advertising is carried out in accordance with the basic theories of political communication. The process of forming the image of a candidate in the political consciousness through visualization of the message is investigated. The authors made a conclusion that agitation posters were a direct factor in formation of political consciousness through creation of clear and understandable image. The results of the study will be useful in preparation of political advertising during election campaigns.

Ключевые слова: политическое сознание, агитационный плакат, визуализация, политическая реклама, политическая коммуникация.

Keywords: political consciousness, agitation poster, visualization, political advertising, political communication.

Одной из форм политической коммуникации в период предвыборной кампании является политическая реклама – адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в доступной оригинальной и эмоциональной форме суть политической платформы, определённых политических сил, настроить электорат на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определённое представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [21, с. 57]. Политическая реклама во время избирательной кампании нацелена на управление массовым сознанием и поведением [1].

Проблема формирования политического сознания является актуальной при проведении предвыборной кампании, потому что оно формирует систему оценок и представлений, согласно которым потом будет отдаваться предпочтение определённому кандидату. Согласно Д. С. Мартыанову, политическое сознание – это «характеристика субъектности, способная на

* Научный руководитель: Лукьянова Галина Владимировна, к.пол.н., доцент; e-mail: g.lukiyanova@spbu.ru

основе имеющегося опыта продуцировать обусловленные причинами легитимные для коллективного субъекта политические оценки, а также рациональные (контролируемые субъектом) идеи и действия» [12, с. 60].

В ходе агитационной кампании создаётся образ политика, на который оказывают влияние не только политические ожидания людей, но и стереотипы, под которыми следует понимать упрощённый и обобщённый несбалансированный образ, имеющий эмоциональную окраску [18, с. 52]. Соответственно, массово распространяемые рекламные образы имеют рычаги к формированию стереотипов в обществе и способны формировать у людей образ политика на бессознательном уровне.

Визуальная реклама может служить наиболее эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории, так как такой контент быстрее обрабатывается мозговыми центрами, вызывая и закрепляя определенные ассоциации [3].

Стоит отметить, что В. М. Розин выделял манипулятивную функцию визуализации – представление визуальной информации с целью управления или воздействия на сознание, чувства и поведение человека. Именно визуальные материалы являются достаточно эффективными средствами формирования установок, симпатий и антипатий человека, влияют на принятие им решений и ценностные ориентации, на мироощущение [20]. Отмечается, что визуализация позволяет человеку практически мгновенно воспринимать заложенную идею и смысл, причём это воздействие является и более глубоким, потому что визуальные образы влияют на эмоционально-чувственное восприятие человека, обращаясь к его подсознанию [4].

От общей визуализации зависит то, как избиратель будет воспринимать политического лидера. Зрительный образ должен вызывать эмоции, которые помогут запомнить и правильно интерпретировать основной посыл рекламы. Образ в политической рекламе должен составляться согласно определённым критериям: баланс, ритм, иерархия элементов, соблюдения критерия «лево–право», перспектива и дистанция элементов, фон, границы, наличие белого пространства, движение элементов, шрифты и иллюстрации [12].

Грамотное проведение агитационных мероприятий невозможно без понимания того, как формируется общественное мнение и как правильно его отражать для получения необходимой поддержки [7; 17; 18; 19].

Для подтверждения вышеизложенного разберём примеры плакатов некоторых кандидатов на пост Президента РФ 2018 г. (рис. 1-6).

А) Владимир Путин



Рисунок 1 – Предвыборный агитационный плакат кандидата на пост Президента Российской Федерации В. В. Путина «В. Путин 2018. Один лидер»

На первом плакате В. Путин представлен как смотрящий вдаль, что создает ощущение устремлённости в будущее, готовность к дальнейшим преобразованиям, это также подчёркнуто слегка прищуренными глазами и лёгкой полуулыбкой – выражение эмоции готовности к чему-то. На политике строгий костюм с галстуком, что соответствует его социальному ста-

тусу. За спиной развивается флаг, что создают характерные тени на фоне – образ лёгкости и устремлённости в будущее. Оптический центр находится не на изображении самого политика, а на надписи «один лидер». Здесь мы видим «игру шрифтами», выделено слово «один», что влечёт закрепление следующей установки «другого лидера нет и не будет». Элементы визуального образа соответствуют ритму: образ считывается слева-направо – сначала мы видим портрет В. Путина, а далее уже читаем лозунг – кто является одним лидером.



Рисунок 2 – Предвыборный агитационный плакат кандидата на пост Президента Российской Федерации В. В. Путина «Сильный президент – сильная Россия»

Второй плакат выполнен в том же стиле, что и первый, но имеет свои особенности. Так, изображение В. Путина находится в центре, а сам политик смотрит непосредственно на избирателя. Оптический центр находится на кандидате, на периферии изображена Спасская башня – смысловой акцент, потому что данное изображение демонстрируют перед обращением Президента РФ к гражданам, что вызывает ассоциацию авторитета и значимости. Стоит отметить, что Спасская башня с Курантами является символом Нового Года для граждан России. Этот праздник воспринимают положительно, он объединяет в себе как стабильность, так и надежду на лучшее, то и само изображение Спасской башни может вызывать соответствующие ассоциации. В правом верхнем углу мы видим лозунг «Сильный президент – сильная Россия», в данном случае акцент делается на второй части фразы, потому что основной посыл плаката заключается в том, что Владимир Путин – это сильная Россия. Лозунг изображён на белой части флага России, но при этом белая полоса намеренно расширена, чтобы с помощью белого фона сделать акцент на синей надписи. Агитационные плакаты В. Путина содержат в себе элементы, отсылающие к различным позитивным ассоциациям, подчёркивают его статус на момент агитационной кампании 2018 г. – правящий общенациональный лидер, причём в агитационных материалах тип лидерства представлен как харизматический.

Б) Ксения Собчак

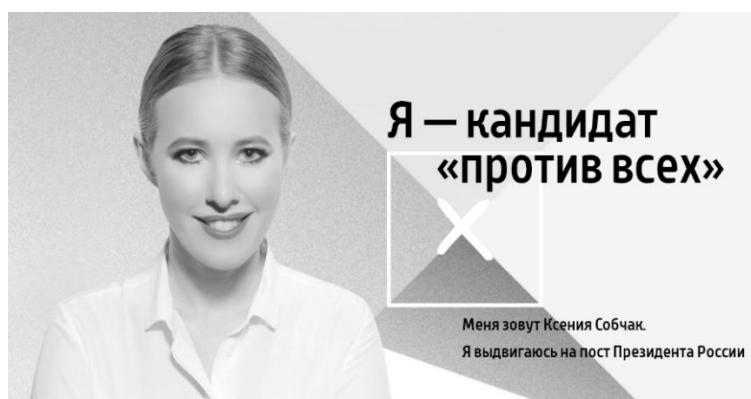


Рисунок 3 – Предвыборный агитационный плакат кандидата на пост Президента Российской Федерации К. А. Собчак «Я – кандидат против всех»

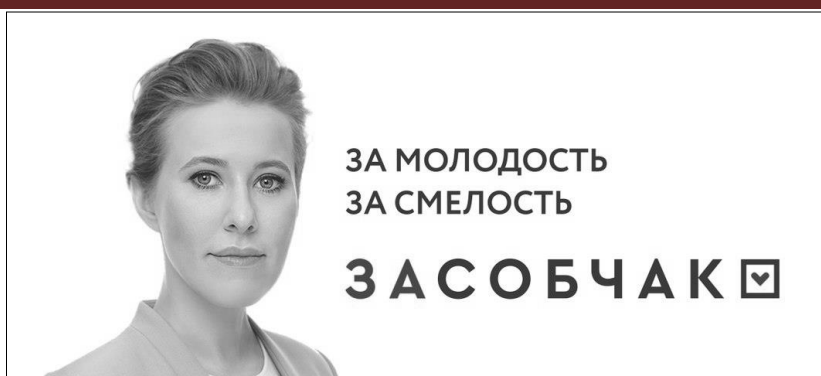


Рисунок 4 – Предвыборный агитационный плакат кандидата на пост Президента Российской Федерации К. А. Собчак «За молодость. За смелость. За Собчак»

Рассмотрим предвыборные плакаты Ксении Собчак (рис. 3, 4). На момент предвыборной кампании 2018 г. Ксения Анатольевна Собчак являлась известной медийной личностью, членом партии «Гражданская инициатива».

На первом плакате представлен портрет Ксении Собчак: подчеркнутые голубые глаза, легкий макияж, простая белая рубашка с расстёгнутой пуговицей, убранные в хвост волосы, открытая улыбка – всё это создаёт свежий образ, открытость политического деятеля. Мы видим лицо и плечи – это интимная зона, демонстрирующая, что изображённый человек «один из нас».

Фон представлен в виде многоугольников, углы которых смыкаются в оптическом центре. Деление фона не на классические полосы, а геометрические фигуры показывает противостояние сторон, причём каждый избиратель может увидеть свою ассоциацию (борьба мужского и женского, левых и правых, правительства и оппозиции). Однако это может сыграть против кандидата, потому что избиратели не будут понимать, в чём состоят основные цели кандидата. Графическое изображение креста в квадрате на пересечении фигур и границы цветов подчёркивает смысл лозунга «Я – кандидат «против всех»», также разбивка на треугольники может являться продолжением креста «против всех», подчёркивая индивидуальность. За счёт простоты выражения – не более трёх слогов в слове основной словесный посыл быстро считывается. Стоит отметить и то, что основная часть лозунга написана строчными буквами, что позволяет легче прочесть послание [12]. «Меня зовут Ксения Собчак. Я выдвигаюсь на пост Президента России» – выделено мелким шрифтом в левом правом углу плаката – дополнительная информация для избирателей. В связи с тем, что лицо Ксении Собчак является узнаваемым из-за её медийной карьеры, однако это не очевидно для пожилых избирателей. Также асимметричность фигур, непривычное расположение лозунга, двоение письменного сообщения на две части предполагают динамику образа, что привлекает молодежь.

На втором плакате фото Ксении Анатольевны так же, как и на первом, размещено в левой части, что акцентирует внимание сначала на портрете (правило «лево-право»). На портрете кандидат почти без макияжа, слегка небрежная укладка, простоту образа подчёркивает светло-серый пиджак поверх футболки. Образ не похож на строго официальный, это повседневный образ. Плечи расположены в пол-оборота, но лицо и взгляд направлены на зрителя, губы сомкнуты, что выражает уверенность и готовность к действиям. Общий фон белый, что не рассеивает внимание и может привлекать его как крупный элемент, выделяющийся на фоне городской застройки. Лозунг «За молодость – За смелость – За Собчак», расположенный в оптическом центре плаката и выделенный синим контрастирующим цветом, соответствует образу Ксении Собчак на фотографии, так как она представлена молодой целеустремлённой девушкой. Рекламные плакаты Ксении Собчак направлены на молодёжь, передают образ политика, открытого для диалога с этой группой.

В) Григорий Явлинский



Рисунок 5 – Предвыборный агитационный плакат кандидата на пост Президента Российской Федерации Г. А. Явлинский «Я: за Явлинского. Не отчаивайся. Действуй»



Рисунок 6 – Предвыборный агитационный плакат кандидата на пост Президента Российской Федерации Г. А. Явлинский «Выбирай своё будущее»

Рассмотрим рекламные плакаты Григория Явлинского (рис. 5, 6).

На момент президентской кампании 2018 г. Григорий Алексеевич Явлинский являлся известным политическим деятелем, представляющим либеральную партию «Яблоко».

На рекламных плакатах представлен портрет кандидата: небрежная укладка, слегка помятый серый пиджак, простая белая рубашка без галстука – образ «своего человека». Поза на фотографии непринужденная, что создаётся за счёт легкого наклона головы. Это производит впечатление, что человек не готовился специально к фотосессии, не позировал, не «манерничал», то есть его основная задача не показать себя на фотографии в лучшем свете, а познакомиться избирателей со своей кандидатурой.

Фон плакатов в ярко-оранжевых тонах. Данная цветовая гамма нетипична для политической рекламы, это возбуждающий оттенок энергичности, жизнерадостности [10].

На первом плакате двойной лозунг «Я: за Явлинского. Не отчаивайся. Действуй». Контрастная надпись и строчные буквы делают восприятие лозунга простым. Отсутствуют восклицательные знаки при чётком побуждении к действиям глаголами, что создаёт впечатление спокойного разговора и смягчает «энергичный» оранжевый фон, давая понять избирателю, что кандидат настаивает на изменениях, но не призывает к революции. Однако ни одна из частей лозунга не расположена в оптическом центре, что усложняет восприятие.

На втором плакате лозунг «Выбирай свое будущее!». Простота слов – не больше трёх слогов – облегчает восприятие, а рисунок «галочки в окошке», обозначающий голос избирателя в бюллетене, показывает необходимое действие для «выбора будущего». Расположение лозунга и графического рисунка в оптическом центре, соблюдение в общей композиции критерия «лево-право» делает её простой и запоминающейся. В визуальной рекламе Григория Яв-

линского создаётся образ харизматического лидера-реформатора, лидера-вдохновителя, агитационного лидера, который призывает к действиям, при этом кандидат стремится к харизматическому лидерству, располагая избирателя к себе образом «своего человека».

Итак, визуальные агитационные материалы предвыборной кампании позволяют сформировать определенное отношение избирателей. Первый этап влияния плакатов на политические установки ведёт к формированию у электората эмоционального отношения к политику: положительная или негативная реакция. Второй шаг сопряжён с несколькими факторами. Разнообразие политической рекламы, которое ведет к необходимости сравнивать образы на подсознательном и сознательном уровне, чтобы выбрать наиболее импонирующий образ кандидата [4]. Наличие четких, коротких и предельно ясных лозунгов способствует тому, что индивид соотносит визуальные образы с текстовыми и рационализирует тот эмоциональный импульс, который получает. Визуальные материалы в предвыборной кампании являются элементом, играющим роль в формировании политических оценок и в реализации политических решений, что является одним из факторов политического сознания. Агитационные материалы в визуальном формате работают эффективно за счёт того, что индивиды часто видят перед собой рекламу: постеры, баннеры, реклама в социальных сетях и поисковиках. Всё это позволяет гораздо чаще замечать материалы и возвращаться к ним раз за разом. Сначала на подсознательном уровне запоминать, а далее сознательно возвращаться к политической рекламе, благодаря ярким, простым и интересным образам. Авторы плакатов добиваются максимально лаконичных, ярких и эффективных образов для формирования определённого образа в сознании избирателей.

В рамках данного исследования были выявлены наиболее важные элементы политической рекламы, на которые избиратели обращают внимание. Исследование визуальных агитационных материалов даёт возможность для дальнейшего изучения темы сознания избирателя, его ценностно-политических установок, эстетических предпочтений, принятия решений при голосовании на выборах. Изучение восприятия материалов предвыборной политической кампании может быть использовано политтехнологами при составлении рекламных кампаний.

Список источников:

1. Atkin, C., Heald, G. Effects of Political Advertising. The Public Opinion Quarterly // Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research Stable. 1976. Vol. 40 (2). PP. 216-228
2. Bambale A., Shamsudin F., Subramaniam C. Stimulating organizational citizenship behavior (OCB) research for theory development: Exploration of leadership paradigms // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2011. Vol. 1(3).
3. Nelson T., Garst, J. Values-Based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values // Political Psychology. 2012. Vol. 26(4).
4. Ridout T., Searles K. It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals // Political Psychology. 2011. Vol. 32(3).
5. Бабайцев, А. В. Политический символизм цвета // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2007. – №3. – С. 56-62.
6. Байрамкулова, З. М. Невербальная коммуникация: политологический анализ / З. М. Байрамкулова // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 12. – С. 226-232. – EDN RXWQGR.
7. Вальтер, Х. Политический плакат - зеркало своего времени / Х. Вальтер // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – № 3(53). – С. 143-149. – DOI 10.18503/1992-0431-2016-3-53-143-149. – EDN WWKFGJ.
8. Герасимова, И. А. Визуальный образ (Междисциплинарные исследования) / И. А. Герасимова. – Москва : ИФ РАН, 2008. – 248 с. – ISBN 978-5-9540-0095-5. – EDN SUQBPT.
9. Егорова-Гантман, Е. В. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – Москва : Никколо М, 2002. – 236 с.,
10. Колесник, Н. В. О визуальном в предвыборной кампании в современной России / Н. В. Колесник // Власть и элиты. – 2017. – Т. 4. – С. 338-345. – DOI 10.31119/pe.2017.4.9. – EDN XYBNYD.
11. Кондратьева, Т. М. Имидж как точная наука / Т. Кондратьева, В. Саламатов. – Санкт-Петербург : Ред Фиш : Амфора, 2006. – 300 с.

12. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама. – М.: Маркетинг, 2000. – 142 с.
13. Лукьянец, Т. И. Маркетинговая политика коммуникаций. – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 2000. – 380 с.
14. Малькина, А. П. Визуализация как способ понимания иноязычного текста по специальности в обучении иностранному языку (неязыковой вуз) / А. П. Малькина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 2(58). – С. 239-245. – EDN IJMZXH.
15. Малышев, А. В. Философия политического имиджа. – Саратов, 2005. – 194 с.
16. Мартянов, Д. С. Политическое сознание, политическое бессознательное и политическая психика: ревизия подходов к структуре и определению / Д. С. Мартянов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. – 2015. – № 3. – С. 57-69. – EDN UXWWYN.
17. Матвеева, А. В. Манипулятивные техники в российской политической рекламе / А. В. Матвеева // Научно-практические исследования. – 2017. – № 3(3). – С. 106-110. – EDN ZHCOZL.
18. Медведева, С. М. Политические стереотипы и их воздействие на электоральное поведение россиян в 1990-е годы. Психология восприятия власти // под ред. Е.Б. Шестопа. – М.: Издательство «Социально-политическая мысль», 2002.
19. Подгорная, Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л. Д. Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 95-102. – EDN JVKQPX.
20. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – 2 изд. – Москва : УРСС, 2004 (Тип. Рохос). – 224 с.
21. Феофанов, О. А. Что может политическая реклама // Коммунист. – 1991. – №12.
22. Штомпка, П. Визуальная социология: Фотография как метод исследования / Пер. с польск. Н. В. Морозовой; Вступ. сл. Н. Е. Покровской. – М: Логос, 2007.

Чебоксарова-Сачек Р. А., Шабанова Т. И.

**ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ И ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Cheboksarova-Sachek R. A., Shabanova T. I.

**STUDY OF MOTIVATION AND BEHAVIOR OF HOTEL SERVICE CONSUMERS
FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF SERVICING QUALITY**

Чебоксарова-Сачек Регина Александровна*; студентка;
Ставропольский государственный аграрный университет;
г. Ставрополь, Россия;
e-mail: regina.cheboksarova@gmail.com

Cheboksarova-Sachek Regina A.; student;
Stavropol State Agrarian University; Stavropol, Russian Federation;
e-mail: regina.cheboksarova@gmail.com

Шабанова Татьяна Игоревна*; студентка;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: nso.orelguet@mail.ru

Shabanova Tatyana I.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: nso.orelguet@mail.ru

Рынок гостиничных услуг отличается повышенным вниманием к индивидуальным особенностям клиентов, которые определяют не только потребительский выбор на этапе оценки альтернативных возможностей проживания, но и степень удовлетворённости гостей. В статье проведено исследование ключевых групп потребителей гостиничных услуг, определены основные критерии оценки качества обслуживания и факторы, влияющие на потребительское поведение. Разные услуги, характерные для определённых сегментов рынка, дают возможность для совершенствования качества обслуживания, повышающего конкурентное преимущество.

Hotel services market is characterized by increased attention to the individual characteristics of customers, which determine not only consumer choice at the stage of evaluating alternative accommodation, but also the degree of guests' satisfaction. The article presents a study of key groups of hotel services consumers. The main criteria for assessing the quality of service and factors affecting consumer behavior were identified. Different services specific to certain market segments provide an opportunity to improve the service quality increasing competitive advantage.

Ключевые слова: сфера услуг, туризм, индустрия гостеприимства, маркетинг, сегментация, потребность, ожидания, конкурентное преимущество.

Keywords: service sector, tourism, hospitality industry, marketing, segmentation, need, expectations, competitive advantage.

Изучение потребностей потенциальных клиентов является необходимым этапом разработки эффективной стратегии развития гостиничных предприятий в условиях возрастающей конкуренции на рынке [8; 22; 24]. Для формирования атмосферы комфорта, отличающей хорошую гостиницу, необходимо обеспечить максимально возможный уровень персонализации предлагаемых услуг, учитывая личностные характеристики и предпочтения буквально каждого гостя [1]. При этом нельзя забывать и о целевых (плановых) параметрах экономической (коммерческой) эффективности бизнеса, поэтому любое предприятие индустрии гостеприимства, оптимизируя объём и качество предоставляемых услуг, должно определить и затем постоянно поддерживать наиболее эффективное соотношение между численностью персонала и количеством гостей.

Разработка маркетинговой стратегии и комплекса продвижения гостиничных услуг базируется на сегментировании рынка, таргетинге (выявлении целевого сегмента), корректном определении специфических ожиданий и особенностей потребительского поведения потенциальных гостей [1; 2].

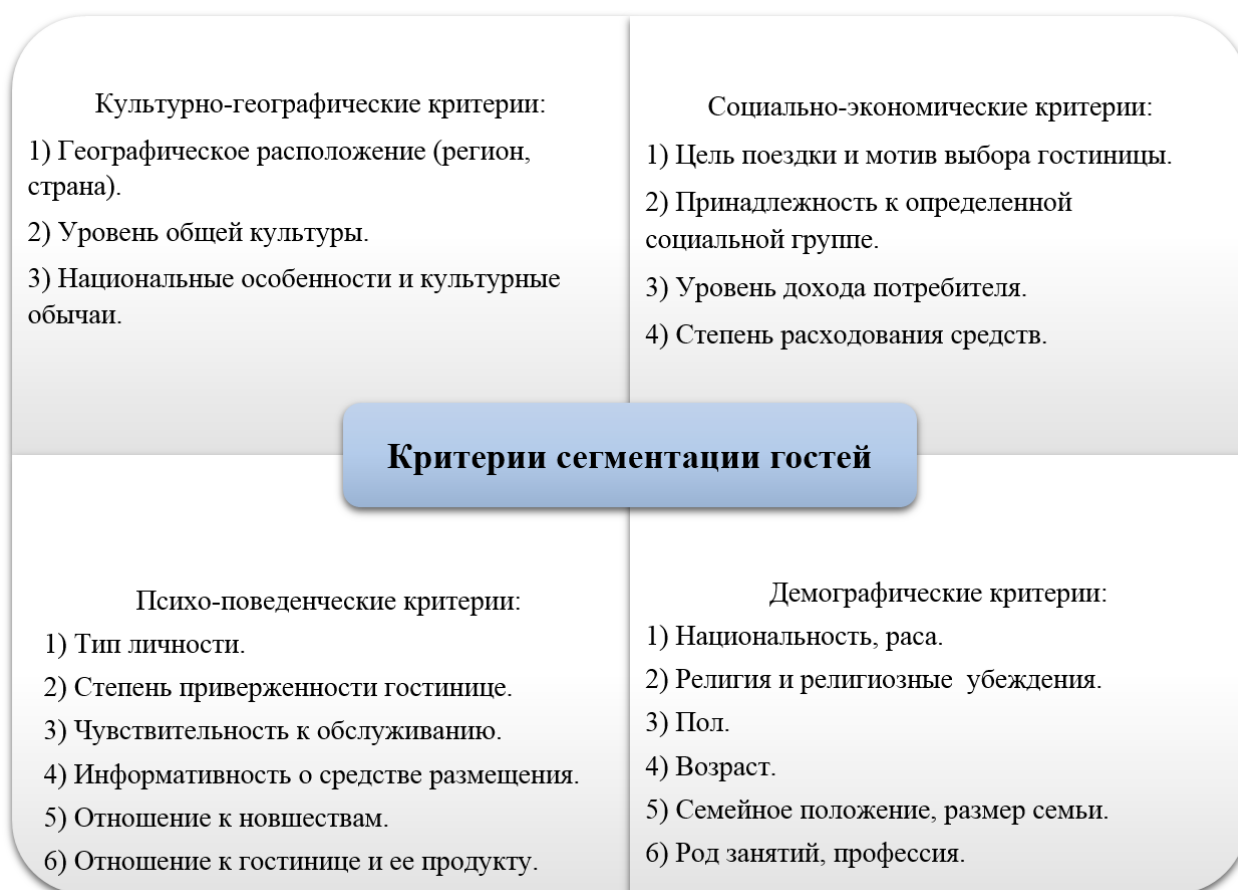
Исследования, проведенные А. И. Кошелевой, Е. Ю. Никольской, Н. И. Ковалевой и рядом других ученых, позволяют сделать вывод, что в условиях стремительного развития индустрии туризма и гостеприимства всё большую роль в достижении успеха на рынке гости-

* Научный руководитель: **Павленко Ирина Геннадьевна**, к.э.н., доцент; e-mail: 11irin@rambler.ru

нических услуг играет не стандартизация (унификация), а персонализация – гибкая адаптация предложения к нуждам и ожиданиям конкретного потребителя, каждый из которых отличается своеобразием темперамента, характера, особенностями мотивационной сферы [2; 3; 7; 13; 25; 26; 27; 30].

Рост благосостояния населения и глобализация мировой экономики постепенно привели к тому, что использование гостиничных услуги стало доступным и востребованным для потребителей с разным уровнем доходов, разным жизненным опытом и социально-культурным бэкграундом, что определяет возможность одновременного заселения в современную гостиницу постояльцев с совершенно разными вкусами, ожиданиями и потребностями. Грамотный менеджмент современного гостиничного бизнеса базируется на понимании того факта, что даже при сужении рамок таргетинга, ограничении целевой аудитории достаточно чётко определенными социально-демографическими и поведенческими параметрами реальные гости, бронирующие номера в конкретном отеле, – это совершенно разные люди с различными мотивами и целями [2; 26].

В гостиничной индустрии могут использоваться разные подходы к классификации потенциальных клиентов и различные критерии сегментации (рис. 1).



Источник: составлено авторами с использованием материалов [1; 2; 15]

Рисунок 1 – Критерии сегментации потребителей гостиничных услуг

Потребительский выбор на рынке мест размещения, как и на других конкурентных рынках, дифференцированных по качеству и ценам товаров, работ или услуг, зависит не только от параметров предлагаемых альтернатив, но и от степени соответствия конкретного предложения ожиданиям потенциального клиента, которые не всегда являются адекватными. Потребительские ожидания формируются под воздействием двух основных факторов [2; 31]:

1) личных потребностей, внутреннем представлении потенциального клиента об идеальном (оптимальном) для него соотношении цены и качества, сформированном на базе внут-

ренной интерпретации и обобщения предыдущего личного опыта приобретения и использования аналогичных услуг (товаров, работ);

2) внешнего общения, сторонних оценок (обобщенных и усредненных), полученных непосредственно в процессе межличностного общения (включая относительно достоверную информацию, поступившую от родственников, друзей, других хорошо знакомых людей, входящих в ближний круг общения, и информацию, достоверность которой вызывает сомнения: слухи, сплетни и т. п.) либо поступивших извне по иным каналам передачи информации (новости, рейтинги, обзоры, реклама и PR).

Таким образом, разработка стандартов и процессов обслуживания в гостиничном бизнесе тесно связана с четким определением понятия качества. Качество рассматривается как совокупность характеристик услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Именно качество обслуживания, по мнению большинства исследователей, определяет внутреннюю атмосферу гостиничного предприятия (комплекса), позволяет создавать индивидуальное конкурентное преимущество, формирует репутацию места размещения, привлекая новых гостей и обеспечивая эффективность функционирования не только отдельного отеля или гостиничного комплекса (сети), но и привлекательность для туристов всего региона в целом (наряду с другими объектами дестинации) [9; 12; 17; 18; 19; 20; 21; 23].

При этом следует учитывать, что для потенциального потребителя большее значение имеет не формальное соответствие параметров качества услуг отеля определённым корпоративным стандартам, законодательным и отраслевым нормам и т. п., а внутреннее восприятие качества оказываемой гостиничной услуги – субъективное суждение конкретного потребителя, основанное на совпадении желаемого с реальным [1, с. 56].

Одним из эффективных инструментов повышения качества обслуживания гостей служат корпоративные стандарты и процедуры обучения персонала гостиниц. Все работники индустрии гостеприимства, включая бэкстафф, не контактирующий с постояльцами напрямую, должны не только хорошо знать стандарты и нормы гостиничного обслуживания, общепринятые правила этикета и внутренние нормы корпоративной культуры, межкультурные нормы и правил, но и иметь сформированный навык повседневного их применения в собственной работе. Именно поэтому в системе подготовки кадров для гостиничного менеджмента одной из важнейших компетенций является умение грамотно выстраивать взаимоотношения не только с гостем во время обслуживания, но и с персоналом [4; 5; 14; 22; 29].

На выбор, совершаемый потенциальным потребителем гостиничных услуг, влияет и его внутренняя мотивация. А. Д. Чудновский определяет потребительскую мотивацию как стремление конкретного человека обеспечить удовлетворение рекреационных потребностей, текущая интенсивность которого (как и содержание самих потребностей) может значительно дифференцироваться в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических характеристик, убеждений, ценностей, наклонностей, образования и других личностных факторов [20].

Направленность и мотивация потребителя определяют его поведение при сборе информации о доступных направлениях туризма и местах размещения в конкретном регионе, оценке найденных альтернатив (вариантов проживания) и выборе конкретной гостиницы. Формирование потребительской мотивации может изменяться не только за счёт действия не поддающихся управлению внешних (глобальных или локальных) факторов, определяющих привлекательность для потенциального туриста той или иной дестинации (города, региона, страны), но и как результат внедрения программ повышения лояльности гостей [2; 3; 25].

По мнению Е. Ю. Никольской, при разработке эффективной программы лояльности необходимо учитывать, что привилегия должна быть не просто полезной, а по-настоящему желанной, то есть давать уникальные преимущества, ценные для определенной категории пользователей [28; 30].

Мнение потребителя является решающим в вопросе качества обслуживания, а качество гостиничных услуг, как уже было выяснено, зависит, прежде всего, от квалификации и моти-

вадии персонала. При этом внутренняя оценка качества обслуживания (со стороны персонала и менеджмента самой гостиницы) и внешняя – спонтанно формирующаяся у потенциальных клиентов и реальных гостей в процессе проживания и после выезда – могут существенно различаться, поскольку в составе отражаются не только объективные, но и субъективные критерии, которые формально могут быть выражены рядом количественных и качественных показателей (рис. 2).



Источник: составлено авторами с использованием материалов [1; 4; 12; 18; 20; 28]

Рисунок 2 – Система показателей оценки качества обслуживания в индустрии гостеприимства

Понимание потребителей даёт предприятию следующие возможности:

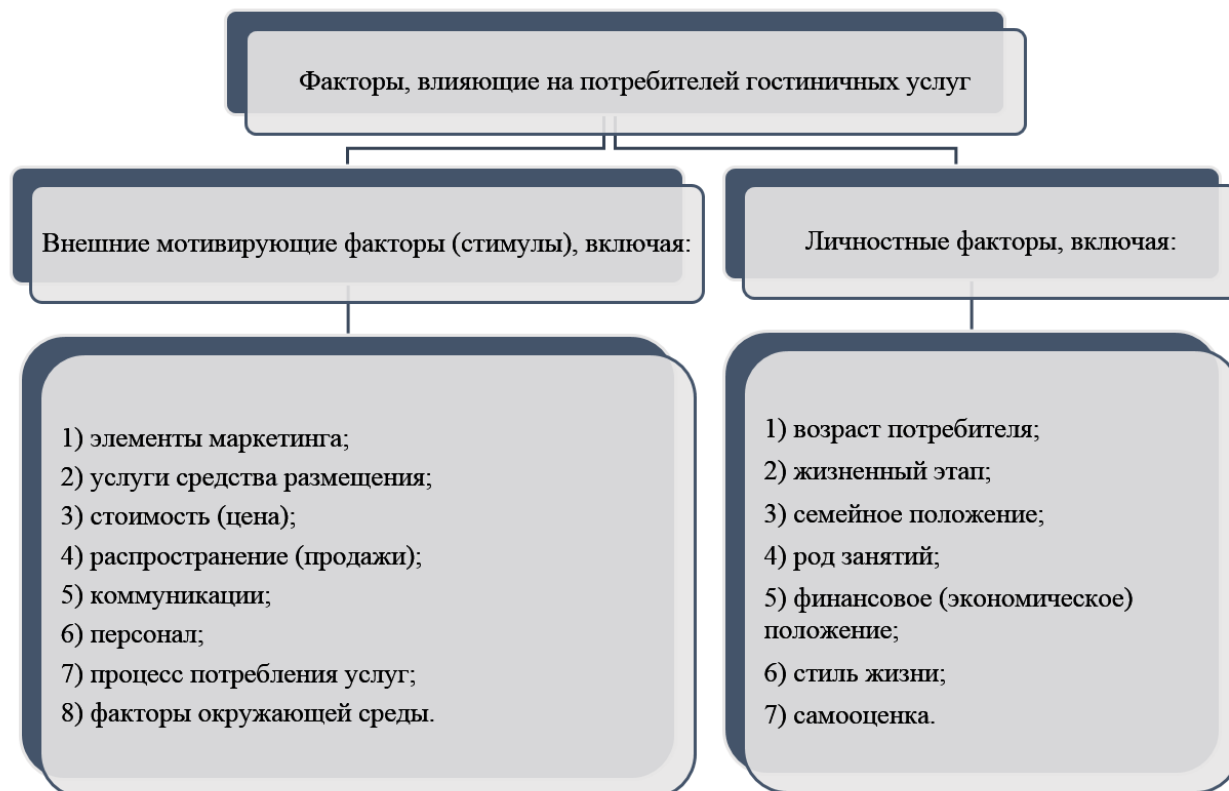
- 1) прогнозировать потребности гостей;
- 2) определять наиболее востребованные услуги;
- 3) укреплять доверие потребителей за счёт понимания их потребностей;
- 4) понимать, что ищут потребители, принимая решение о покупке услуг;
- 5) разработать соответствующую, наиболее эффективную маркетинговую стратегию;
- 6) создать системы обратной связи с потребителями товаров и услуг [11; 16].

Для эффективного оказания гостиничных услуг необходимо понимать гостя, его поведение, причины выбора услуг той или иной гостиницы, его ожидания и потребности [31; 32; 33].

Основные факторы, определяющие потребительский выбор на рынке гостиничных услуг, можно разделить на две группы, наглядно представленные на рисунке 3.

При этом следует учитывать, что однажды сделанный потребителем выбор в пользу конкретного места размещения не означает формирования устойчивой лояльности клиента, поскольку для большинства активно путешествующих людей несомненную ценность представляет новизна впечатлений сама по себе. Кроме того, потребительские ожидания потенциальных клиентов индустрии гостеприимства изменяются с течением времени под влиянием различных факторов. Например, существенное влияние оказывает на поведение потребителя

гостиничных услуг жизненный цикл отдельного человека и семьи в целом (как и трансформация семейного статуса потенциального клиента) в зависимости от того, на каком жизненном этапе находится потребитель, видоизменяются его текущие требования к расположению, уровню комфортабельности средства размещения, ценовой категории и ассортименту предлагаемых услуг [1].



Источник: составлено авторами с использованием материалов [1; 5; 20; 27]

Рисунок 3 – Классификация факторов, влияющих на выбор потребителей гостиничных услуг

Разработка эффективного маркетингового комплекса продвижения объекта индустрии гостеприимства подразумевает необходимость:

1) систематически анализировать запросы и потребности своих гостей, организуя сбор обратной связи как в процессе предварительной коммуникации с потенциальным клиентом на этапе обсуждения условий бронирования, так и в процессе проживания (а в идеале – и в течение какого-то времени после выселения);

2) использовать результаты анализа для разработки планов продвижения уже предлагаемых клиентам услуг и внедрения новых услуг, которые будут пользоваться спросом у потенциальных клиентов;

3) формировать и совершенствовать коммуникационную политику, тем самым улучшая взаимоотношения с потребителями гостиничных услуг;

4) анализировать каналы распространения информации и выявлять наиболее важные для целевой аудитории источники, которые воспринимаются большинством потенциальных клиентов как надежные и достоверные при принятии решения о выборе отеля [10].

Создание эффективной системы коммуникации и поддержка регулярной обратной связи с потребителями гостиничных услуг обеспечивает менеджменту гостиницы необходимый уровень гибкости и скорости принятия решений в нестандартных ситуациях, что позитивно отражается на качестве обслуживания и степени удовлетворенности гостя предоставленными гостиницей услугами [7].

Сопоставление качества предоставленных услуг с собственными ожиданиями опреде-

ляет впечатления клиента, которые либо позволят ему уверенно рекомендовать отель знакомым, а возможно, и самому выбрать его для повторного визита либо вызовут чувство разочарования, недовольства, а возможно, и гнева, что приведет к категорическому отказу от рассмотрения определённой гостиницы или гостиничной сети в качестве возможного места размещения в будущем. Таким образом, грамотный таргетинг, чёткое попадание всех элементов маркетингового комплекса в потребительские ожидания и обучение персонала с целью стабильного предоставления качественных услуг – это ключевые составляющие системы управления предприятием индустрии гостеприимства, которые помогут гостинице удерживать постоянных гостей и привлекать новых, сохраняя достигнутые рыночные позиции и обеспечивая повышение конкурентоспособности в будущем [4].

Маркетинговая политика, способствующая поддержанию положительного имиджа гостиничного предприятия, особенно необходима в условиях серьёзной конкурентной борьбы, разворачивающейся сегодня на гостиничном и туристском рынке. Для получения стратегического конкурентного преимущества современному гостиничному предприятию необходимо не только уметь адаптивно подстраиваться под ожидания реальных и потенциальных клиентов при определении оптимальных параметров гостиничной услуги, но и научиться корректно оценивать как ожидания гостей, так и допустимый уровень собственных инвестиций в управление потребительскими предпочтениями. Многие отели вкладывают значительные средства, чтобы улучшить качество услуг до идеального (максимально высокого). Однако это улучшение далеко не всегда оказывается востребовано реальными потребителями, которых, как правило, интересует только повышение качества обслуживания до того уровня, который соответствует их текущим материальным возможностям. Поэтому оптимальная стратегия развития гостиницы может базироваться не только на создании и поддержании корпоративных стандартов высококачественного обслуживания, но предусматривать намеренное занижение уровня качества обслуживания до «приемлемого», если это позволяет обеспечить повышение конкурентоспособности за счёт ценового фактора (существенного сокращения себестоимости и рыночной цены гостиничных услуг по сравнению с конкурентами).

Удовлетворенность потребителей – это эмоциональная реакция на услугу после потребления, полученная в результате сравнения ожидаемых услуг с фактическим уровнем предоставления услуги. Если фактическое качество обслуживания соответствует ожиданиям или превышает их, уровень удовлетворённости гостей повышается. В обратном случае потребители остаются неудовлетворёнными. При этом не стоит забывать о соотношении затрат и результатов. Философия гостиницы предусматривает при этом достижение высокой степени удовлетворённости потребителей гостиничных услуг в пределах доступных ресурсов.

Список источников:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. – Москва: Юрайт, 2020. – 338 с.
2. Биттер Н. В., Шаховалов Н. Н. Формирование лояльности гостей как фактор устойчивого развития гостиничного предприятия (на примере мини-гостиниц) // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – № 9(70). – С. 133-141. – DOI 10.22412/1995-042X-10-9-14. – EDN XISKAF.
3. Варивода В. С. Проблемы глобализации и интеграции международного бизнеса и их влияние на мировую экономику // Проблемы экономики. – 2012. – № 1. – С. 28-30.
4. Галенко Е. В., Овчаренко Н. П. Оценка степени удовлетворенности гостя качеством гостиничных услуг // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 4(21). – С. 79-82. – EDN YNDUUE.
5. Жукова М. А., Жуков В. А., Чудновский А. Д. Формирование и развитие российской гостиничной индустрии с учетом воздействия факторов внешней среды // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 11. – С. 335-339.
6. Информационная экономика: развитие, управление, модели: монография / Л. Н. Акинина, И. А. Алиева, Н. В. Апатова [и др.] ; Под научной редакцией Н. В. Апатовой. – Симферополь : ИП Зуева Т.В., 2017. – 420 с. – ISBN 978-5-9908989-8-1. – EDN YNYUDR.
7. Колосюк Д. М. Особенности маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент : материалы VI международной научно-

практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 23–24 апреля 2020 года. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2020. – С. 192-195. – EDN ZPNWJL.

8. Кузьбожев И. Н., Золотарева Е. Л. Развитие экологического туризма в реализации региональной эколого-экономической политики // Экономическая среда. – 2021. – № 2(36). – С. 16-20.

9. Лисичкина Н. В., Голоктионова Ю. Г., Шманева Л. В. Инновационная модель управления устойчивым развитием территорий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 4 (54). – С. 14-20.

10. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта. – Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2018. – 206 с.

11. Наволокина К. А., Шахрамьян И. Д. Инновационное развитие в индустрии туризма // Молодые аграрии Ставрополя: сборник студенческих научных трудов по материалам 83-й научно-практической конференции, Ставрополь, 20 марта 2018 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2018. – С. 189-192.

12. Папазян Г. С. Совершенствование качества обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – № 3(21). – С. 58-60.

13. Пашкевич Л. А. Обзор методов оценки рисков в сфере туризма / Л. А. Пашкевич, Н. А. Батурина, М. В. Власова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3(57). – С. 20-25.

14. Погорелова Э. И., Сергеев А. А. Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов // Интерактивная наука. – 2017. – № 1 (11). – С. 193-196. – DOI 10.21661/r-116522. – EDN YKNGKB.

15. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами : монография / И. В. Баранов, Т. В. Захарова, Г. Р. Арманшина [и др.] ; Под общей редакцией Шманева С. В. – Орел : Издательство ОрелГИЭТ, 2011. – 295 с. – ISBN 978-5-98498-064-7. – EDN QVHGGX.

16. Пыткин А. Н., Черникова С. А., Федосеева С. С. Цифровизация управления как фактор стратегического развития региональной пространственно-отраслевой структуры // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Уфа, 27-28 августа 2020 г.). – Уфа: УФИЦ РАН, 2020. – С. 27-33.

17. Трухачев А. В., Иволга А. Г. Анализ влияния факторов на въездные – выездные туристские потоки на примере отдельных стран // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 367.

18. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности : монография / О. В. Архипова, О. А. Бржевальская, А. В. Воронцова [и др.]. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – 149 с. – ISBN 978-5-7310-5054-8. – EDN ZXQBOP.

19. Федосеева С. С., Щеглов Е. В., Баландин Е. Д. Оценка влияния инвестиционного потенциала на развитие пространственно-отраслевой структуры региона // Московский экономический журнал. – 2021. – № 7. – DOI 10.24411/2413-046X-2021-10403. – EDN DROCTG.

20. Формирование механизмов управления качеством и удовлетворенностью потребителей на предприятиях сферы услуг / А. Д. Чудновский, В. С. Горин, Г. Р. Латфуллин [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 12. – С. 257-259. – EDN KYBLEJ. [26, 2,65%]

21. Харчикова Н. В., Куприкова В. В., Кусаинова О. С. Великое стояние на Угре как перспективное направление развития исторического туризма в регионе // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 3(39). – С. 28-34.

22. Шахрамьян И. Д. Развитие экологического туризма в России // НИРС - первая ступень в науку : сборник научных трудов по материалам XXXIX международной научно-практической конференции, Ярославль, 16-17 марта 2016 года. – Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская государственная сельскохозяйственная академия», 2016. – С. 228-232.

23. Donskova L. I., Dunec A. N. Modern approaches to the assessing the quality of service activity: practical experience (by the example of research of hotel activities) // Tyumen State University Herald. – 2008. – № 4. – P. 197-205. – EDN JVLNZZ.

24. Dukhovnaja L. L., Kobeleva O. V., Shpagina I. V. Small hotels of Moscow: problems and prospects // Services in Russia and abroad. – 2016. – Vol. 10. – No 2(63). – P. 151-163. – DOI 10.12737/19729. – EDN VZKIFF.

25. Kosheleva A. I. Features of consumer behavior in the hospitality and tourism market // RISC: Resources, Information, Supply, Competition. – 2012. – No 3. – P. 68-71. – EDN PJROOZ.

26. Innovative Quality Improvements in Hotel Services / E. Yu. Nikolskaya, N. I. Kovaleva,

M. E. Uspenskaya [et al.] // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. 21. – No 2. – P. 489-498. – DOI 10.35808/ersj/1017. – EDN XTVBWP.

27. Modeling the competitive advantage of companies within the hotel industry in a region / E. Y. Nikolskaya, O. V. Pasko, E. N. Anikina [et al.] // International Journal of Engineering and Technology(UAE). – 2018. – Vol. 7. – No 3.15. – P. 293-295. – DOI 10.14419/ijet.v7i3.7.16395. – EDN TKAIDC.

28. Perfection of quality management of hotel services / E. Y. Nikolskaya, V. A. Lepeshkin, I. P. Kulgachev [et al.] // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2020. – Vol. 11. – No 2(42). – P. 417-421. – DOI 10.14505/jemt.11.2(42).20. – EDN ZCVVLG.

29. Staff Management at International Hotel Chains / E. Yu. Nikolskaya, A. I. Kosheleva, O. V. Pasko [et al.] // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. – 2019. – Vol. 8. – No 12. – P. 3797-3800. – DOI 10.35940/ijitee.L3829.1081219. – EDN NAGJGZ.

30. The impact of organizational culture on the strategic development of tourism and hospitality enterprises / E. Y. Nikolskaya, S. G. Fedorchukova, I. P. Kulgachev [et al.] // Academy of Strategic Management Journal. – 2021. – Vol. 20. – No 4. – P. 1-9. – EDN HITPIX.

31. Oliver R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions // Journal of Marketing Research. – 1980. – Vol. 17. – Iss. 4. – P. 460–469. – <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.

32. Problems of ecological and economic transformation of natural management systems and territories: Example of the south of Russia / N. A. Dovgot'ko, O. N. Kusakina, I. I. Rjazancev [et al.] // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2016. – Vol. 6. – No 2. – P. 43-49.

33. Tianming G., Ivolga A., Erokhin V. Sustainable Rural Development in Northern China: Caught in a Vice between Poverty, Urban Attractions, and Migration // Sustainability. – 2018. – Vol. 10. – No 5. – P. 1467.

Курская Е. А.

ВКЛАД М. В. ЛОМОНОСОВА В РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКИ И КУЛЬТУРЫ

Kurskaya E. A.

M. V. LOMONOSOV'S CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN SCIENCE AND CULTURE

*Курская Елена Александровна**; обучающаяся Колледжа;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: elenakurskaa2772@gmail.com

Kurskaya Elena A.; college student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: elenakurskaa2772@gmail.com

Одной из сторон сплочённости современного российского общества является обращение к своим истокам, традициям, памятным событиям и выдающимся деятелям. В данной статье автор заново открывает нам гения российской культуры и науки – М. В. Ломоносова. В сферу его интересов входили самые разные направления: физика, библиотечное дело, медицина, естествознание, химия, экономика. Будучи педагогом, М. В. Ломоносов большое внимание уделял развитию отечественного образования.

One of the aspects of the unity of modern Russian society is turning to its origins, traditions, memorable events and outstanding figures. In the article, the author rediscovers the genius of Russian culture and science – M. V. Lomonosov. His interests included a variety of areas: physics, librarianship, medicine, natural science, chemistry, economics. Being a teacher himself, M. V. Lomonosov paid great attention to the development of domestic education.

Ключевые слова: М. В. Ломоносов, отечественная наука, фундаментальная наука, университет, образование.

Keywords: M. V. Lomonosov, domestic science, fundamental science, university, education.

Сегодня наше Отечество переживает сложное время. На этом фоне происходит идейное сближение граждан России, они сплавляются, осознают свое единство, а также обращаются к истокам формирования и развития общей культуры. Важнейшей вехой в развитии России стали труды её выдающегося деятеля Михаила Васильевича Ломоносова. Результаты его работы внесли весомый след в развитие отечественной культуры и науки. Русский учёный родился в эпоху Петра I – время великих реформ и период расцвета Российского государства. М. В. Ломоносов считал, что ему необходимо развивать все сферы отечественной науки. Особое внимание он уделял совершенствованию новых технологий.

М. В. Ломоносов внёс значительный вклад в развитие естественно-научных дисциплин: химии, физики, географии, оптических опытов и медицины. Данные темы раскрывают исследователи В. К. Батурин [1], В. С. Беляева [2], А. Д. Молчанова [4], Н. П. Обухов [5]. Значительную роль в жизни М. В. Ломоносова играла физика. Именно она была первой сферой его научных открытий, которая поспособствовала развитию материалистического мировоззрения, а также разработке собственной методологии. Он аргументировал атомистическую концепцию структуры вещества, впервые раскрыв существование в мире двух разных конфигураций частиц материи – атома и молекулы. М. В. Ломоносов разъяснил упругие особенности атмосферного воздуха устройством отталкивания атомов воздуха друг от друга, опираясь на собственные молекулярно-кинетические суждения касательно структуры вещества. Он стал автором одного из основных законов природы – правило сохранения субстанции в отдельных системах. Отечественный учёный также изобрел ряд электроизмерительных устройств. Его «электрический указатель» позволил устанавливать уровень наэлектризованности тел. Прочие измерительные оборудования были предназначены для безопасного замера «электрической силы» в атмосфере в период плохих погодных условий. М. В. Ломоносов всю свою жизнь, занимаясь научными наблюдениями и опытами, а также отлично понимая всю их роль в развитии науки, считал, что этого недостаточно. М. В. Ломоносов правильно (для науки XVIII

* Научный руководитель: *Шарабарина Евгения Александровна*, преподаватель Колледжа; e-mail: eva.sharabarina@mail.ru

столетия) осознал структуру материи, природу цвета и света, явления, сопряжённые с атмосферным электричеством, сформулировал закон сохранения массы и энергии [4, с. 40].

Физические воззрения относительно природы, теплоты, электроэнергии, оптических явлений являются ещё одним из величайших открытий М. В. Ломоносова. Он заостряет внимание людей на противоположный переход теплоты в движение. Например, если окунуть очень горячий металл в жидкость, из жидкости подымается пар, а пар движется. М. В. Ломоносов задался вопросом: какое именно перемещение частиц порождает чувство теплоты? Согласно его теории, тепло вызывается вращательным перемещением частиц, а хаотичное поступательное их перемещение во все стороны. При этом они встречаются друг с другом, и при довольно высоком градусе взаимосвязь между частицами становится меньше, твердое тело преобразуется в раствор, а раствор – в газ [1, с. 38].

До М. В. Ломоносова химия базировалась на идеалистических представлениях, но благодаря ему основалась как наука. Он впервые применил математический метод в исследовании химии, написав множество диссертаций в данной области, подробно изучил все состояния тел, создал множество химических производств, занимался вопросами образования в природе разных нерудных тел и минералов. М. В. Ломоносов был первым из российских ученых, который приступил к подготовке учебников по естественным наукам [6, с. 1].

Большую значимость в деятельности М. В. Ломоносова имеет развитие металлообрабатывающей промышленности. Это связано с многосторонним развитием отечественной промышленности и производства. Основой для изучения различных отраслей производства ученый считал горнорудное, металлургическое и металлообрабатывающее направления и уделял им основное внимание. М. В. Ломоносов говорил, что металлургия – «предводительница к чему душевному богатству». Внутреннее производство железа увеличивало формирование металлообрабатывающей индустрии, а также оружейного производства. Можно долго перечислять ещё множество отраслей, в которых нашёл своё призвание М. В. Ломоносов, – это и стекольное дело, и лесопильное дело, и производство насосов, и изготовление приспособлений для исследования, и планирование техники для строительства. Также М. В. Ломоносов говорил, что целью его химических работ было введение в стране мозаичного дела, ведь этой сферой славился только Рим. Это было написано в «Доношении Канцелярии Академии Наук». Для других сфер промышленности он предложил также использовать полученные им знания крашеных стеклянных составов. М. В. Ломоносов считал важным организовать исследование естественных богатств государства с целью развития русской промышленности. По мнению отечественного учёного, ресурсы России мало изучены, но в то же время удивительно богаты и разнообразны. Он резко возражал против разносившегося иностранцами несурового мнения о бедности нашей страны полезными ископаемыми. Учёный хотел обширно развернуть геологоразведочную деятельность, призывал любителей рудных дел находить повсюду требуемые в обществе минералы, промыслы которых имеют все шансы дать немалую прибыль. Изучения М. В. Ломоносова привели его к заключению, что север страны обилен полезными ископаемыми.

Очень ценным вкладом М. В. Ломоносова является идея северного морского пути. Он аргументировал, что изобретение этого пути для страны будет иметь колоссальное финансовое значение, а также культурную значимость, поспособствует увеличению ее финансовой возможности. В 1755 году М. В. Ломоносов высказывался о потребности определить торговое мореплавание с Архангельска в Восточную Индию через Тихий и суровый Северный Ледовитый океаны. В своем «Кратком отображении различных путешествий по северным морям и показании возможного прохода Сибирским океаном в Восточную Индию» (1763 год) данную идею развивает и в дальнейшем также полностью аргументирует. Исследованию народного хозяйства страны М. В. Ломоносов придавал огромную значимость. Именно поэтому он создал план экономико-географического атласа страны, в котором находился картографический материал, финансовое и политическое положение России. М. В. Ломоносов стал основателем плана формирования финансовой и политической географии страны. Этот план был уникален. Учёный аргументировал потребность создания финансовых газет.

Он также внёс значительный вклад в отечественную сельскохозяйственную деятельность, разработал план улучшения этой сферы. План содержал в себе разработку ввода различных аграрных культур и усовершенствование породы скота. Статистика внешней торговли по тем временам демонстрировала, что продукты земледелия и скотоводства представляли основную роль в растущем доходе страны. Речь идет о сбыте льняного масла, зерна, волокна и другого сырья, а также шнурков, жира и прочего сырья. Из-за отдалённости мореходных портов от хлебопроизводящих областей, а также недоступности внутренних линий сообщения экспорт хлеба с России составлял в то время небольшие показатели [5, с. 168].

Другой областью, в которую М. В. Ломоносов внес значительный вклад, была медицина. Он выделил опыт в качестве ведущего метода медицины и химии в целом. Именно по его проекту при создании Московского университета был открыт факультет медицины [2, с. 106]. Учёный определил роль метеорических явлений в появлении различных родов заболеваний. Он считал, что на человека воздействуют природные электрические силы солнца, холода, сильного потока ветра, обильных осадков. В некоторых случаях природные явления оказывают на человека положительное влияние: улучшение состояния здоровья, настроения, а в некоторых – отрицательное. Также учёный считал, что главным элементом, без которого человек не может обойтись, является здоровое питание. Он был против как переедания, так и недоедания. Отечественный исследователь говорил, что всё должно быть в меру, и тогда человек будет здоров и счастлив. М. В. Ломоносов одним из первых высказал мысль, что в развитии здорового общества необходимо участие государства. Оно должно заботиться о сохранении рода и увеличении численности граждан страны. Михаил Васильевич Ломоносов был увлечён охраной жизни населения и говорил, что могущество государства заключается не в обширности территории, а в том, сколько человек на этой территории обитает. Он говорил И. И. Шувалову, что есть необходимость увеличения количества врачей, пособий для них, аптек и приютов для грудных детей. Учёный предложил ввести запрет на бракосочетание между женщиной и мужчиной, в которых невеста старше своего жениха на два – три года, или жених невесты – более чем на пятнадцать лет; запретить пострижение в монахи людей детородного возраста; разрешать четвертый или пятый брак. Михаил Васильевич Ломоносов предложил внести запрет венчать молодых, которые толком друг друга не знают и которые идут под венец лишь по сговору родителей. Учёный обращал внимание на необходимость воспитывать опытных в своем деле медиков из русского народа.

М. В. Ломоносов внёс значительный вклад в развитие гуманитарно-научных дисциплин: образования, педагогики, библиотечного дела. Данные темы раскрывают исследователи В. К. Батулин [1], М. В. Богуславский [3], В. Л. Федяева [7]. Отечественный учёный внес значительный вклад в развитие образования. Вклад М. В. Ломоносова в образовательную деятельность России сопоставим только с вкладом Петра I в отечественную историю, которого так сильно почитал М. В. Ломоносов. Как Петр I заложил фундамент нового витка российской цивилизации, так и великий историк М. В. Ломоносов стал основателем национального образования с патриотическими наклонностями. Именно в этом М. В. Ломоносов понимал особую роль Академии наук для России. Он очень любил свою Родину и стремился развить ее, какие бы препятствия перед ним не стояли. Михаил Васильевич Ломоносов способствовал стремительному развитию российской культуры. Благодаря его усердию зародилась почва для формирования отечественной педагогической науки культурно-исторической направленности, другими словами, педагогическое сознание России. Его взгляды были шире прагматичной педагогики петровской эпохи, а также намного мощнее педагогической парадигмы императрицы Екатерины II. На Михаиле Васильевиче Ломоносове заканчивается период церковнославянской педагогики и начинается быстрое развитие культуры и образования России [3, с. 56].

В историю мировой науки М. В. Ломоносов вошёл как педагог. Учёного объективно называют первым российским академиком. Современные инновационные педагогические мысли учёного значительно превосходили его время. С его именем связано большое число просветительных реформ, изобретение новых видов учебных учреждений, а также основание в 1778 году в столице России университета, сегодня с гордостью носящего его имя. Интерес к

преподавательскому наследию учёного был различным в разнообразные исторические этапы и сопоставим с маятником. Так, исследователь В. Л. Федяева отмечает следующее: «Своими передовыми педагогическими воззрениями Михаил Васильевич Ломоносов был обязан, прежде всего, своей исключительной наблюдательности, своему глубокому уму и яркому таланту» [7, с. 42]. Педагогическое достояние М. В. Ломоносова сейчас требует современных подходов к своему исследованию для его последующего применения. Учёный ускорил продвижение западного образования на российской земле, стремясь к созданию универсальной системы образования. Все это доказывает весомую роль М. В. Ломоносова в педагогике.

Другой стороной гения М. В. Ломоносова стал его вклад в развитие библиотечного дела России. Учёный сильно ценил роль и значимость библиотек в развитии России. Будучи хорошим организатором, он внес огромный вклад в создание знаменитых библиотек – при Академии наук и Московского университета. М. В. Ломоносов хорошо осознавал роль библиотеки для Академии наук, а также брал на себя инициативу принятия мер с целью ликвидации существующих недочётов. К примеру, в 1745 г. профессорами в присутствии М. В. Ломоносова, а также В. К. Тредиакковского были поданы в Сенат претензии на Д. Д. Шумахера – руководителя библиотеки. М. В. Ломоносов указывал на вину Д. Д. Шумахера – несоблюдение расстановки им фонда библиотеки, некоторых иных недоработок, а также нечеткость отпечатанных каталогов, нарушение режима работы библиотеки, брезгливое отношение к докторам наук, а также их требованиям касательно приобретения нужных книг, недостаток соответствующей заботы касательно сохранности книг. М. В. Ломоносов просил библиотекаря И. И. Тауберта привести в добрый порядок библиотеку, кунсткамеру и книжную лавку. Учёный хотел, чтобы деятельность библиотеки действовала с соответствующими регламентами и инструкциями. Он требовал у библиотекаря регулярно давать сведения о библиотеке. До 1750 г. можно было брать книгу из библиотеки на месяц домой под роспись профессорам, а потом переписывать еще на один месяц, но не больше чем на три месяца. Ведь стремился сделать библиотеку доступной широкому кругу читателей. Работа М. В. Ломоносова была нацелена на совершенствование библиотек, несмотря на то, что некоторые его идеи были не осуществлены. Это способствовало возникновению, формированию и развитию современных направлений в российском библиотечном деле.

М. В. Ломоносов старался писать свои работы и переводить работы других учёных на более доступный стиль языка для русских людей. Данная литература очень ценна, ведь нынешнее понимание и научные взгляды на жизнь русского населения создается языком великого ученого [1, с. 37]. На сегодняшний день красноречие обрело собственные формы и современные методы изучения. Непрерывным доказательством прогрессивного социального общества является усердная работа М. В. Ломоносова в распространении риторики и культуры речи, желании развить и воспитать любовь к русскому слову.

Сегодня многие люди интересуются личностью М. В. Ломоносова. Потомки и современники очень уважают и чтят его. Они подробно изучают и активно пользуются различными диссертациями, написанными великим учёным. Даже церковь считала его своим воспитанником и гордилась им. Просвещённые слои и духовенство говорили, что М. В. Ломоносов был образцом личных качеств русского человека. Таким образом, мы можем отметить, что великий гений отечественной мысли возвёл многие дисциплинарные направления на новый уровень. Обращение к его имени сегодня открывает перед нашими современниками и потомками дорогу к уважению нашей культуры, наших традиций и вдохновляет на будущие свершения.

Список источников:

1. Батурин, В. К. М.В. Ломоносов как естествоиспытатель: заметки о творчестве великого ученого из XXI века / В. К. Батурин // Пространство и Время. – 2011. – № 4(6). – С. 37-41. – EDN OOPUFL.
2. Беляева, В. С. Вклад М.В. Ломоносова в развитие в России медицинского дела (к 300-летию со дня рождения Ломоносова) / В. С. Беляева // Экспериментальная и клиническая гастроэнтерология. – 2011. – № 11. – С. 106-107. – EDN TBZFMH.
3. Богуславский, М. В. Вклад М.В. Ломоносова в социокультурную модернизацию российского

образования (к 300-летию со дня рождения) / М. В. Богуславский // Проблемы современного образования. – 2011. – № 6. – С. 55-69. – EDN OXRYPB.

4. Молчанова, А. Д. Вклад М.В. Ломоносова в развитие физики / А. Д. Молчанова // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 12-2. – С. 38-41. – EDN PIQJQJ.

5. Обухов, Н. П. Жизнь и деятельность М. В. Ломоносова / Н. П. Обухов // Академия бюджета и казначейства Минфина России. Финансовый журнал. – 2010. – № 4(6). – С. 167-174. – EDN MUXULN.

6. Третьяков, С. И. Ломоносов и химия / С. И. Третьяков // Известия высших учебных заведений. Лесной журнал. – 2001. – № 3. – С. 23-26. – EDN ICGLVB.

7. Белан, А. В. М.В. Ломоносов как педагогическая персоналия в исторической ретроспективе / А. В. Белан // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2011. – № 2. – С. 42-49. – EDN PBSLQD.

Миронова П. Г.

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

Mironova P. G.

SOCIAL WORK OF RUSSIAN ORTHODOX CHURCH IN MODERN RUSSIA AS AN IMPORTANT FACTOR OF SPIRITUAL AND MORAL EDUCATION OF YOUTH

*Миронова Полина Геннадьевна**; обучающаяся Колледжа;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: polina-mironova-2022@internet.ru

Mironova Polina G.; college student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: polina-mironova-2022@internet.ru

Устойчивое развитие современного российского гражданского общества базируется на тех ценностных ориентирах, которые будут доминировать среди подрастающего поколения. Молодёжная политика, реализуемая государством, дополняется активной общественной деятельностью Русской православной церкви. В рамках РПЦ появляются приюты для детей, организовываются центры помощи, создаются молодёжные волонтерские группы, основной целью которых является, во-первых, деятельная помощь ближним, во-вторых, духовно-нравственное просвещение молодёжи.

Sustainable development of modern Russian civil society is based on the values that will dominate among the younger generation. The youth policy implemented by the state is complemented by the active social activities of Russian Orthodox Church. Within the framework of the ROC, asylums for children are being created, assistance centers are being organized, youth volunteer groups are being created, the main purpose of which is, firstly, active assistance to one's neighbors, and secondly, spiritual and moral education of young people.

Ключевые слова: религия, Русская православная церковь, волонтерское движение, молодёжь, духовно-нравственное просвещение.

Keywords: religion, Russian Orthodox Church, volunteer movement, youth, spiritual and moral education.

Рассуждая о взаимоотношениях молодёжи и церкви, невольно приходишь к выводу, что в большинстве своём подрастающее поколение значительно отдалено от неё. Проблема заключается в том, что юноши и девушки, причисляющие себя к верующим, не владеют полной информацией об основах православной веры и далеко не у всех присутствует потребность восполнить данный когнитивный пробел. Из-за этого они не участвуют в таинствах Русской православной церкви, нарушая ее устав. Вместе с тем у этой проблемы есть иная сторона медали. Существует большое число людей, объединяющихся в православные молодёжные организации, цель которых – приобщение подрастающего поколения к православной культуре, религиозное просвещение, нравственное воспитание, вовлечение в литургическую жизнь, противодействие сектам, участие в делах милосердия, организация досуга.

Практически все люди, а подрастающее поколение особенно, задаются вопросом: как жить? Этот вопрос созвучен с вопросом, который был некогда задан Христу Законником. Законник спросил у Учителя, что ему надо сделать, чтобы наследовать жизнь вечную? Ответ, данный им самим перед Господом нашим Иисусом Христом, звучал так: «...возлюби Господа Бога твоего всем сердцем твоим, и всею душою твоею, и всею крепостию твоею, и всем разумением твоим, и ближнего твоего, как самого себя...» (Лк.10:27-28). Данные ценностные ориентиры превалируют в системах ориентирования православных верующих христиан. Поэтому не только реализация вышеуказанных аксиологических доминант в собственной жизни, но и преобразование окружающего пространства в виде духовно-нравственного просвещения людей является важным направлением в социальной работе как православных молодёжных организаций, так и Русской православной церкви в целом.

* Научный руководитель: *Шарабарина Евгения Александровна*, преподаватель Колледжа; e-mail: eva.sharabarina@mail.ru

После распада СССР на пространстве постсоветской России произошла вспышка воцерковления российского общества, которая была связана с кризисом экономики, политики и идеологии в стране, что отметил исследователь В. М. Шевцов [4, с. 82-83]. Важную роль сыграло переосмысление обществом коммунистических идеалов. Несмотря на одновременно возросшую активность мистических, оккультных кружков и организаций, РПЦ сумела восполнить пробел в картинах мира значительного числа молодых людей. В 1991 году впервые состоялся съезд православных мирян, образовалось «Всецерковное движение молодёжи». Целью данного движения стала организация епархиальных центров для молодого поколения, усиление социальных связей между РПЦ и молодёжью, увеличение числа воскресных школ для детей и учреждений духовно-реабилитационной направленности. В 2000г. был создан Совет по делам работы с молодыми людьми. Основное внимание уделялось подготовке педагогов к работе в сфере духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения, после чего каждый год стали проводиться съезды православной молодёжи в г. Москве, г. Воронеже, г. Тамбове, г. Ставрополе.

Сегодня РПЦ продолжает социально-активную деятельность по приобщению молодёжи к традиционной для Российского государства религии. Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл также неоднократно отмечал важность миссионерской направленности Церкви в среде подрастающего поколения. Он говорил, что воцерковление большего числа людей благотворно может сказаться на государстве в целом, и «...никакие атеистические воззрения не должны стать бездной между индивидом и цивилизационными парадигмами нашего государства» [цит. по 1, с. 572].

Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин также откликнулся и поддержал усилия РПЦ в отношении духовного просвещения молодёжи: «Православной церкви в настоящее время принадлежит великая роль в деле духовного единения русских граждан, которые имеют возможность приобщаться к православной вере после долгого периода нравственной разрухи и безверия. Возрождается вековая миссия церкви как стержневого фактора общественной стабильности и объединения граждан России, и в первую очередь молодёжи, вокруг совместных нравственных приоритетов – патриотизма, справедливости, мирозидания и благотворительности» [цит. по 1, с. 572].

Сегодня в России существует большое число воскресных школ, православных дошкольных и средних общеобразовательных учреждений. В них реализуются следующие задачи: духовно-нравственное воспитание и просвещение, приобщение к основам православной веры, истории и традициям РПЦ. Например, в центре г. Орла на территории мужского Свято-Успенского монастыря располагается с 1999 года Православная гимназия во имя священномученика Иоанна Кукши. Ученики гимназии участвуют в таинствах причащения, миропомазания, посещают святые места, читают духовную литературу, исполняют посильное трудовое послушание. В г. Орле также с 2017 года открыт Духовно-патриотический центр «Вятский Посад», а при нем православная гимназия во имя Святого Алексия Человека Божия.

Одним из важнейших социальных направлений деятельности РПЦ стало оказание помощи детям, оставшихся без родителей. Существуют затруднения по взаимодействию с такими детьми. Недопонимание и равнодушие со стороны общественности негативно сказываются на их мировосприятии, к этому добавляются проблемы с самоопределением, непринятием самих себя, неумение определять смысл своего существования. На этих хоть и маленьких, но переживших много трудностей людей, возлагается огромная ответственность по приобретению опыта осознанной жизни. Зачастую из-за недостатка внимания и любви дети пытаются выразить себя через отрицательные образцы поведения. Это способствует появлению большого количества правонарушений и преступлений, совершаемых юношами и девушками еще до периода их совершеннолетия. Большую роль в оказании материальной и духовной помощи здесь оказывает РПЦ.

На сегодняшний день благодаря церкви создаются специальные приюты для детей, оставшихся без родителей. Общественное место данных приютов определено типовым статутом, в котором дается понять, что приюты – это некоммерческие организации, существующие

для непостоянного пребывания общественной социализации и духовно- нравственного просвещения детей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации. Церковные приюты исполняют задачи в соответствии с существующими законодательными актами и законами Российской Федерации, а также церковными обычаями и традициями. В большинстве случаев основателями приютов становятся частные лица и духовенство епархий РПЦ. В приютах имеют право проживать дети-сироты вне зависимости от их религиозного вероисповедания.

В 2006 г. в г. Воронеже рядом с Никольской церковью возникло строительство приюта. Идейным вдохновителем создания заведения выступил настоятель церкви о. Петр. На данном этапе в приюте проживают пятьдесят детей, десять из которых были взяты на воспитание верующими воцерковленными семьями. В г. Болхове Орловской области в формате частного образовательного учреждения при Троицком Рождества Богородицы женском монастыре учреждена с 2014 года Православная гимназия-пансион во имя Преподобного Сергия игумена Радонежского с проживанием. Данный пансион окормляет детей, чьи семьи попали в сложные жизненные ситуации. Поэтому ведущая задача данной организации – дать радость детства, познакомить детей с радостью пребывания в Боге, то есть жизни в согласии с христианскими заповедями. Следует отметить, что РПЦ призывает заботиться не только о духовном развитии человека, но и о физическом. Так, в 2001 году воспитанники Костромского православного приюта совершили подъём на западную и восточную вершины г. Эльбрус. Во многих приютах существуют спортивные секции, особое место из которых занимает лыжный спорт.

В деле духовно-нравственного просвещения молодёжи благодаря успешному взаимодействию РПЦ и государства в высших учебных заведениях был введён новый курс «История мировых религий», появилась специальность «Теология». «Формой присутствия религиозного компонента в образовании не обязательно должно быть соблюдение религиозных ритуалов, но, главное, что может нести религия, – гуманитарный флюид высокой духовности, света, морали, красоты и блага», – пишут исследователи Т. А. Костюкова, Г. И. Петрова, Т. Д. Шапошникова [3, с. 195].

Одной из ведущих задач, которую ставит перед собой РПЦ в контексте её сотрудничества с системой образования, является борьба с еретическими учениями. Данная проблема поднималась христианской церковью с самых первых веков ее существования. В результате попадания в секты молодёжь теряет интерес к жизни, становится апатичной и отстранённой. Учебные заведения, в которых изучаются традиционные религии, стараются восполнить когнитивный пробел обучающихся и отрегулировать эмоциональный и, по возможности, мировоззренческий дисбаланс.

Помимо введения нового курса в высших учебных заведениях, необходимо сконцентрировать внимание на программах волонтеров, направленных на привлечение к общественной деятельности подрастающего поколения. На нашей малой родине в г. Орле в 2015 году появляется первое молодёжное православное движение «Богоявленская семья» при Богоявленском соборе. Цель данного движения – знакомство молодёжи с православной верой и объединение в более дружный коллектив прихожан собора. Волонтеры «Богоявленской семьи» организуют поездки для детей-инвалидов по святым местам, проводят сбор подарков для онкобольных детей в «Коробку храбрости», реализуют музыкальные и спортивные мероприятия. Возглавил молодёжное движение «Богоявленская семья» Евгений Борисов. «Поводом создать молодёжное движение в Орловской митрополии стал для нас с настоятелем Богоявленского собора разговор с несколькими православными юношами и девушками», – говорит Евгений, – ребята жаловались на то, что сектанты активно работают с молодёжью, а у церкви очень мало современных молодёжных проектов. Обсудив со всех сторон эту проблему, мы решили действовать» [2]. Наиболее грандиозная акция, организованная православным волонтерским движением «Богоявленская семья» была посвящена памяти святых покровителей супружества – свв. Петра и Февронии Муромских. Мероприятие прошло в центре г. Орла на территории Богоявленского собора. Мастер-классы, роспись пряников, состязания в богатырской удали и многое другое ожидали горожан, посетивших храм, который расположен вблизи

детского парка. Прохожие были приглашены принять участие в мероприятии. Малышам было придумано посильное развлечение. Детям предлагалось нарисовать всю семью, а ребятам постарше – мастерить поделки под руководством народных умельцев, биться на мешках на богатырской площадке, юношам и девушкам соревноваться в стрельбе из лука под руководством дружинников «Знаменской богатырской заставы» (Спортивно-туристический центр русских боевых искусств в Орле).

Волонтерам хотелось доказать, что православные люди искренние и талантливые. Путь этих людей сплачивает и совершенствует вера в Бога и жизнь в церкви. Данное мероприятие – это отличная демонстрация того, как легко идёт диалог священнослужителей и православной молодёжи. Помощь ближнему стала наиболее важной целью для движения «Богоявленская семья», но это не значит, что вступить в движение «Богоявленская семья» могут только православные люди. Во многих случаях на сборы волонтеров приходили люди, отдалённые от церкви, но имевшие желание поучаствовать в добрых делах. Так волонтеры приняли участие в работе специальной группы для ребят с диагнозами аутизм и ДЦП. В этой группе проходят реабилитационные занятия, но добровольцев на роль воспитателей оказалось мало. Поэтому дети остро нуждались в педагогах. Волонтеры движения «Богоявленская семья» посчитали необходимым пройти онлайн-курсы обучения социальной работе. Спустя время волонтеры взяли за привычку проводить встречи с детьми-инвалидами. Такие встречи включали в себя подвижные игры, рисование, лепку, чаепитие. Особой частью посиделок считаются проповеди священнослужителя Богоявленского собора о. Сергия. Он рассказывает детям основы православной веры. С помощью откликнувшихся людей у движения «Богоявленская семья» появляются спонсоры. Все деньги идут на организацию поездок в интересные места, которые духовно просвещают подрастающее поколение. Еще одно направление работы волонтеров из «Богоявленской семьи» стала помощь детям-отказникам грудного возраста клинической больницы им. З. И. Круглой. На средства, поступившие от благотворителей, волонтеры закупают подгузники, бутылочки и другие гигиенические принадлежности и передают их администрации больницы. Одним из интересных шагов движения «Богоявленской семьи» стало посещение высших учебных заведений города. Со студентами были проведены беседа, вследствие которых выяснилось, что многие обучающиеся испытывают страх перед словом «церковь». Большинство опасается быть насильно загнанными в церковь с условием молиться до беспамятства. Многие действительно живут стереотипами. Такие мысли встают помехой на пути к воцерковлению. Данная проблема может начать разрешаться в контексте живой беседы со своим воцерковленным сверстником. Понятный современному молодому человеку язык обязательно должен быть дополнен собственным жизненным примером и добрым расположением: «По тому узнают все, что вы Мои ученики, если будете иметь любовь между собою» (Ин. 13:35).

Помимо данной молодежной организации, на Орловщине в 2000-х гг. было также основано Молодёжное братство Святого Великомученика Георгия Победоносца, которое ежегодно организывает «Георгиевские сборы». В них могут принять участие не только подростки, но и все желающие родители. Другая православная волонтерская группа г. Орла носит название «Открытые сердца», основная цель данной группы – оказание помощи детским домам. В г. Ливны Орловской области действует православная молодёжная организация «Камо грядеши».

Таким образом, мы видим, что, несмотря на явное отдаление большей части подрастающего поколения от традиционной для нашей страны православной веры и церкви как социального института, в рамках РПЦ реализуются множество социально ориентированных проектов, направленных на приобщение молодёжи к православию и жизни церкви. В Орловском крае, как и во всей России, появляются приюты, школы и гимназии, многочисленные православные молодёжные движения, имеющие схожие цели и принципы работы. Они основаны на важнейших заповедях христианства. Актуальность поднимаемых нами вопросов не вызывает сомнения. «Религия в современном мире, – по замечанию А. И. Шустевой, – выступает ... как постоянный и эволюционирующий компонент ... развития любого народа и входящих в него

различных этносоциальных групп на всех этапах истории, без которого невозможно устойчивое и преемственное развитие общества» [5, с. 129].

Список источников:

1. Ершов, Б. А. Значение деятельности Русской православной Церкви для современной молодёжи в России / Б. А. Ершов // Россия: тенденции и перспективы развития : Ежегодник, Москва, 01-31 декабря 2016 года / Ответственный редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 11. Часть 3. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2016. – С. 572-574. – EDN ZNXZNN.
2. Лазарев А.В. Бизнес-планирование как форма экономического управления. – URL: http://polbu.ru/lazarev_businesspl/ch07_all.html (дата обращения: 13.11.2022).
3. Костюкова, Т. А. Социокультурные основания и особенности взаимодействия светского и религиозного компонентов в современном российском образовании / Т. А. Костюкова, Г. И. Петрова, Т. Д. Шапошникова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2020. – № 6(212). – С. 191-197. – DOI 10.23951/1609-624X-2020-6-191-197. – EDN ZAEYDO.
4. Шевцов, В. М. Диалог мировых религий как важнейшее условие обеспечения национальной безопасности // Пространство и время. – 2012. – № 1 (7). – С. 82-86.
5. Шустева, А. И. Государственно-конфессиональные отношения в контексте политико-правового обеспечения национальной безопасности // Юристъ-Правоведъ. – 2008. – № 4. – С. 129-130.

Белых К. С.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Belykh K. S.

IMPROVEMENT OF MECHANISMS FOR STIMULATING PERSONNEL LABOR IN MODERN COMMERCIAL ORGANIZATION

*Белых Кристина Сергеевна**; обучающаяся;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: k-belykh99@yandex.ru

Belykh Kristina S.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: k-belykh99@yandex.ru

В статье представлены пути совершенствования механизмов по стимулированию трудовой деятельности в современных коммерческих организациях. Автор рассматривает понятие и методы стимулирования трудовой деятельности персонала, их особенности в современных условиях ведения бизнеса. Особое внимание уделено роли и значению потребностей персонала при внедрении новых механизмов мотивации, а также особенностям индивидуальной и коллективной мотивации сотрудников. Подчеркивается важность создания гибкой, адаптивной системы стимулирования трудовой деятельности, способной поддерживать максимальный уровень производительности труда в условиях ужесточения конкуренции и нестабильности рынка.

The article discusses the ways to improve mechanisms for stimulating labor activity in modern commercial organizations. The author examines the concept and methods of stimulating labor activity of the personnel, their features under modern business conditions. Special attention is paid to the role and importance of personnel needs in the process of implementation of new motivation mechanisms, as well as to the peculiarities of individual and collective motivation of the employees. The importance of creating flexible, adaptive system of stimulating labor activity, capable of maintaining the maximum level of labor productivity under conditions of increased competition and market instability, is emphasized.

Ключевые слова: стимулирование трудовой деятельности, персонал, управление персоналом, материальное стимулирование, мотивация труда, заработная плата, нематериальное стимулирование, производительность труда.

Keywords: stimulation of labor activity, personnel, personnel management, financial incentives, labor motivation, wages, moral incentives, labor productivity.

Задача совершенствования механизмов по стимулированию трудовой деятельности сотрудников остается актуальной для современных коммерческих организаций. Как отмечает Т. Е. Лебедева, ужесточение конкуренции и нестабильность рынка, наблюдаемые в настоящее время, вынуждают руководство компаний более тщательно относиться к подбору персонала и повышению трудовой мотивации сотрудников [3, с. 705].

Стимулирование трудовой деятельности – это меры, предпринимаемые менеджментом организации, чтобы побудить сотрудников к повышению производительности труда и к более эффективному достижению целей организации.

По мнению С. Н. Гагариной, для этого должна быть создана гибкая, адаптивная система мотивации труда, а также необходимо постоянно применять новые подходы в управлении персоналом [1, с. 45].

Стимулирование подразумевает, что на работника оказывается воздействие с целью вывести успешность его деятельности на новый, более высокий уровень. Как правило, идея стимулирования трудовой деятельности возникает в организации, когда руководство считает, что текущее положение дел является недостаточно удовлетворительным и сотрудники не используют в работе весь свой потенциал. Однако даже при успешной и стабильной работе предприятия необходимо и дальше совершенствовать механизмы стимулирования трудовой деятельности, чтобы сохранять достигнутый уровень производительности труда максимально высоким.

* Научный руководитель: *Лытнева Наталья Алексеевна*, д.э.н., профессор, академик РАЕ; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

Е. И. Скитева отмечает, что согласно закону Еркаса-Додсона при увеличении интенсивности мотивации производительность труда сначала растёт, но после прохождения точки наиболее высоких показателей успешности деятельности начинает постепенно уменьшаться. Уровень мотивации, при котором достигается максимальная производительность труда, называется оптимумом мотивации. Руководству организации очень важно установить оптимум мотивации для практического использования в деятельности компании [5, с. 141].

Стимулирование труда персонала может быть материальным и нематериальным. Материальное стимулирование, в свою очередь, делится на денежное и неденежное.

Материальное денежное стимулирование – это стимулирование сотрудника посредством заработной платы либо какого-то иного денежного вознаграждения. Это основной вид стимулирования трудовой деятельности, так как без выплаты зарплаты сотрудникам коммерческая организация существовать не может.

Самый традиционный вид денежного стимулирования – это оклад согласно штатному расписанию. В данном случае работник, по сути дела, продает своё время, которое проводит на рабочем месте. При этом он выполняет определённые обязанности, прописанные в трудовом договоре и должностной инструкции.

Как правило, работники, получающие фиксированный оклад, не стремятся проявить инициативу и добиться более высоких показателей деятельности. Только угроза штрафа и увольнения за невыполнение своих прямых обязанностей стимулирует сотрудника эффективно работать, однако это не помогает добиться полной отдачи и раскрытия творческого потенциала.

Чтобы усилить у работника желание более эффективно выполнять свои обязанности, руководство компании может использовать, кроме страха наказания, и положительный стимул, например ввести премии за определённые достижения.

Как отмечает С. В. Федечкин, на современных предприятиях проводится серьёзная работа не только при подборе персонала, но и разрабатываются меры для сохранения наиболее ценных кадров, поэтому особая роль отводится лояльности персонала [7, с. 202].

Если предприятие очень заинтересовано в работнике и хочет его удержать, то оно может предложить работнику не только оклад и премии, но и участие в прибыли фирмы.

Когда работник понимает, что с ростом доходов предприятия растёт и его собственное благосостояние, то мотивация такого работника, безусловно, повышается. При участии в прибыли предприятия работник, как правило, начинает прилагать больше усилий для успешной работы организации, начинает обращать внимание не только на рост выручки, но и на размер издержек.

Стимулы могут быть как индивидуальные, так и коллективные, направленные на целую группу работников. По мнению С. В. Федечкина, в связи со значительными различиями интересов и потребностей у отдельного сотрудника и коллектива в целом должны применяться разные методы воздействия на сотрудников при индивидуальной и коллективной мотивации [6, с. 200].

С. В. Федечкин предлагает не менее одного раза в год проводить анкетирование сотрудников с целью определения уровня удовлетворённости от работы и выявления их ключевых потребностей.

Доплаты и надбавки предоставляются вместе с заработной платой. Они прописываются в трудовом договоре. Доплаты предоставляются за интенсивность труда, за переработки. Надбавки выплачиваются за дополнительную квалификацию, профессиональный разряд, достижения в труде.

Материальные неденежные стимулы могут быть самых разных видов, и какая-то единая классификация здесь невозможна. У предприятий есть огромный арсенал средств неденежного материального стимулирования. Неденежное стимулирование подразумевает отсутствие прямых денежных выплат сотруднику, но при этом сотрудник получает за счёт средств организации материальные бонусы в виде покрытия расходов на сотовую связь, общественный транспорт и т. п.

Предприятие может выделить работнику служебный автомобиль, организовать бесплатное питание, оплатить расходы на повышение квалификации, обучение. Также к неденежному материальному стимулированию относится оплата работнику медицинской страховки, перечисление дополнительных денежных средств на счёт в негосударственном пенсионном фонде и другие социальные бонусы.

При денежном стимулировании мотивация работников полностью зависит от размера зарплаты и других прямых выплат. Неденежное материальное стимулирование – это покрытие расходов работника без прямых выплат на руки.

При нематериальном стимулировании речь идёт не о зарплате или материальных бонусах, а о моральных и организационных стимулах. Например, для мотивации сотрудников используется признание заслуг, награждение памятными грамотами. Эффективным методом признания заслуг является звание «Лучший работник месяца». Это вносит в работу коллектива элемент соревновательной деятельности.

Также действенным средством нематериального стимулирования является регулирование рабочего времени и времени отдыха. Например, при планировании свободного времени руководство может предоставить отличившимся сотрудникам дополнительный выходной или возможность выбрать желаемое время отпуска.

Наиболее эффективно могут использовать методы нематериального стимулирования труда известные крупные компании, работа в которых считается престижной. При поступлении на работу многие соискатели готовы согласиться на невысокую заработную плату, так как для них на первое место выходит престижность работы в самой компании, а не размер вознаграждения.

Как правило, у старательных и талантливых сотрудников очень развита потребность в росте и самореализации. Поэтому назначение такого сотрудника руководителем нового проекта, предоставление отдельного рабочего кабинета, изготовление таблички на дверь с указанием фамилии и должности сильно стимулируют и раскрывают его творческий потенциал.

Руководство должно уметь эффективно применять карьерные инструменты в качестве нематериального стимулирования труда персонала. Присвоение новой более звучной должности без изменения трудовой функции, предоставление важных полномочий даже без повышения при этом оклада может сильно повысить у сотрудника желание работать.

Например, если переименовать должность «Системный администратор» в «Директор отдела информационных технологий», то сотрудник будет с большей гордостью относиться к своей должности даже при сохранении прежнего уровня заработной платы.

Большинство людей очень заботятся о своем имидже, каждого человека волнует, как он выглядит в глазах своих коллег, руководства. Если предприятие старается улучшить психологическую атмосферу в коллективе, повышая престиж талантливого работника, то такой подход обязательно приведёт к росту производительности труда и качества работы.

У сотрудников должна поощряться потребность быть признанным в коллективе. Для этого на предприятии необходимо создать на постоянно действующей основе систему информирования персонала. Персоналу необходимо постоянно сообщать о достижениях лучших сотрудников организации.

Необходимо обязательно применять такой важный метод стимулирования, как награждение. Цель награждения – это формирование положительного отношения к достижениям фирмы, создание корпоративной культуры, направленной на поддержание высокой трудовой активности.

Собрания коллектива с целью награждения особо отличившихся сотрудников создают особую атмосферу и энергетику, ощущение сопричастности людей, формируют благоприятный климат в коллективе.

Крайне важно, чтобы оценка награждаемых работников проводилась объективно и поощрялись именно самые продуктивные и эффективные сотрудники, а не «любимчики». Несправедливое награждение работника, который менее достоин награды, но более приближен к руководству, не только не будет способствовать стимулированию труда, а, наоборот, приве-

дет к негативному настрою в коллективе.

Каждое награждение нужно зафиксировать отдельным приказом, в котором подробно обосновать, за какие заслуги работник получил награду от предприятия.

Корпоративный дух в организации очень важен. Работник в подавленном настроении не сможет эффективно выполнять свои обязанности. А когда человек понимает свою роль в коллективе и чувствует моральную поддержку со стороны коллег и руководства, то он сможет максимально раскрыть свой потенциал.

Д. А. Лукашевская считает, что особое внимание должно уделяться вопросам адаптации новых сотрудников. Она призывает повысить гибкость, приспособляемость системы по отношению к различным категориям персонала, учитывая не только формальные показатели, но и личностное начало [4, с. 198].

Несмотря на важность денег в жизни человека, положительные эмоции от выполненной работы зачастую значат для работника не меньше, чем его зарплата. В природе человека заложен дух соревнования, стремление к преобразованию окружающего мира, совершенствованию существующего порядка. Когда работнику доверяют участок работы, который ему наиболее нравится и подходит по уровню профессиональной подготовки, то работник испытывает чувство удовлетворения от самого процесса труда.

Есть люди, заинтересованные в решении задач повышенной сложности, активные, лёгкие на подъём. Если направить энергию такого человека в нужное русло, то его работоспособность активизируется. Такой работник бросит все свои силы для достижения нужного результата.

Руководство не должно бояться делегировать часть полномочий сверху вниз. Обязательно нужно дать сотрудникам возможность принимать собственные решения. Так в общей массе сотрудников руководство сможет разглядеть людей, способных проявлять инициативу.

Для определения, какой именно вид стимулирования трудовой деятельности подходит конкретному сотруднику, необходимо проводить регулярное тестирование и обучение персонала.

Ещё одним методом нематериального стимулирования является вовлечение сотрудников разных отделов в совместную деятельность. Для этого можно проводить совместные обучающие мероприятия, тимбилдинги, совещания с общей постановкой задач двум и более отделам.

Действенным методом нематериального стимулирования является организация соревнования между сотрудниками по достижению цели. Например, это может быть определённый план продаж, который должен выполнить каждый менеджер в течение месяца. При этом в ежедневном режиме ведётся учёт всех продаж и результаты вносятся в сводную таблицу, нарисованную на флипчарте и доступную для просмотра каждому сотруднику.

Результатом такого соревнования может стать перевыполнение плана, потому что стремление победить в состязании психологически мобилизует каждого сотрудника. Однако ни в коем случае нельзя подшучивать над отстающими, унижать их. Наоборот, необходимо вникать в их трудности и проблемы, помогать их профессиональному росту.

Необходимо дополнительно ставить групповые задачи для всего отдела, чтобы вклад каждого сотрудника играл роль в выполнении плана для всего коллектива в целом.

Методы нематериального стимулирования при правильном применении улучшают психологическое и социальное самочувствие сотрудников. А это, в свою очередь, приводит к снижению текучести кадров на предприятии.

Роль нематериального стимулирования очень трудно переоценить, так как эта часть стимулирования трудовой деятельности крайне эффективно влияет на деятельность предприятия.

Чтобы правильно применить все виды трудового стимулирования, руководству предприятия необходимо чётко сформулировать цели и задачи перед сотрудниками, объяснить, каких результатов нужно добиться. Также очень важно учитывать индивидуальные особенности каждого работника, понимать потребности сотрудников.

Система стимулирования трудовой деятельности предполагает комплексный подход и должна сочетать в себе методы материального и нематериального поощрения. Данная система подвергается корректировкам после использования в управлении реальным трудовым коллективом, она не может быть неизменной и совершенствуется по мере накопления практического

опыта.

При разработке системы стимулирования труда нужно обязательно учитывать особенности каждого предприятия. Хотя методы стимулирования трудовой деятельности в разных организациях могут быть похожими, нельзя бездумно переносить копию такой системы с одного предприятия на другое, даже если она уже показала высокую эффективность на предыдущем месте.

В состав системы стимулирования труда входят несколько основных элементов. Она включает в себя высший менеджмент предприятия и персонал, которые взаимодействуют между собой. Высший менеджмент организации является управляющей подсистемой, т. е. субъектом управления, а персонал – управляемой подсистемой, т. е. объектом управления.

Руководство фирмы издаёт внутренние приказы и положения, которые регламентируют процесс стимулирования трудовой деятельности. Так в системе появляется еще один элемент – это нормативная база внутренних документов, регулирующих систему управления в организации.

Персонал принимает данные «правила игры», и уже в ходе трудовой деятельности выясняется, насколько принятая система стимулирования труда эффективна.

Директор или другие руководящие работники компании должны регулярно запрашивать обратную связь у персонала по степени удовлетворенности существующей системой стимулирования труда и своевременно вносить изменения, приняв новый приказ или изменив то или иное положение и должностную инструкцию.

В коммерческой организации должен быть ответственный сотрудник или команда, которые отслеживают эффективность принятой системы мотивации и оперативно вносят корректировки в регламентирующие документы и в действующие организационные процессы.

Главными функциями системы стимулирования трудовой деятельности являются экономическая, социальная и нравственно-психологическая.

Экономическая функция влияет на производительность труда сотрудников организации и другие экономические показатели деятельности фирмы (выручку от покупателей, себестоимость продукции и т. д.). Социальная функция способствует созданию устоявшихся правил, традиций, продвижению активных сотрудников по карьерной лестнице, повышению их социального статуса, росту личных доходов. Нравственно-психологическая функция направлена на создание благоприятной атмосферы в коллективе.

Для постоянного получения обратной связи и своевременной корректировки системы стимулирования труда рекомендуется назначить сотрудника, ответственного за эффективность системы стимулирования. Это может быть руководитель отдела кадров или заместитель директора по работе с персоналом. Данный сотрудник должен постоянно следить за таким показателем, как производительность труда.

Все хозяйствующие субъекты находятся в режиме самокупаемости, ни одно предприятие не может себе позволить неконтролируемый рост издержек, резкое падение выручки. Эффективность труда может быть достигнута только при сочетании высокой производительности труда и рационального использования оборотных средств и капитала предприятия.

К каждой категории работников должен быть применён индивидуальный подход при формировании общей системы стимулирования труда. В должностных инструкциях и положениях о заработной плате и премировании сотрудников необходимо чётко прописать механизм выполнения обязанностей работников и механизм поощрения персонала.

Система стимулирования трудовой деятельности подразумевает постоянный мониторинг эффективности и внесение в неё необходимых корректировок. Её главная функция – это рост производительности труда и одновременно удовлетворённость сотрудников от процесса и результатов работы.

Вид системы стимулирования трудовой деятельности определяется тем, на что ориентирована такая система. Традиционная система стимулирования является самой распространённой. Почасовой объём выполненной работы и тарифная сетка заработной платы сотрудников служат в ней основным средством учёта качества труда.

Для традиционной системы стимулирования труда утверждаются нормативы, при помощи которых производится регулирование заработной платы различных групп работников в зависимости от сложности, условий труда. Разрабатываются критерии для приведения оценки трудозатрат к единому знаменателю, чтобы обеспечить единство меры труда и его оплаты.

Основной частью дохода работника является его заработная плата, которая, как правило, состоит из двух частей: постоянной и переменной. При традиционной системе стимулирования труда размер зарплаты становится главным стимулом для работника.

Однако слабой стороной традиционной системы является то, что, по оценкам психологов, эффект увеличения заработной платы положительно влияет на показатель производительности труда не более трех месяцев. Затем сотрудник возвращается к привычному для него расслабленному режиму работы.

Ещё одна слабая сторона традиционной системы стимулирования – это отставание тарифной заработной платы от инфляции и изменений розничных цен. Тарифная заработная плата пересматривается, как правило, один раз в год. За это время доход сотрудника успевает частично обесцениться и теряет свою покупательную способность, что не способствует росту трудовой мотивации.

Грейдинговая система стимулирования трудовой деятельности, в отличие от традиционной системы, исходит из того, что зарплатный тариф должен отражать квалификацию работника. Эта система предусматривает распределение должностей по группам в соответствии с их ценностью для компании. Тариф превращается в инструмент стимулирования с целью повышения реальных результатов труда, а не просто затрат времени на работу.

Грейдинг (англ. grading) – это создание системы рангов, вертикальной структуры позиционных должностей, универсальной для всего персонала компании. Для этого проводится оценка и ранжирование должностей в соответствии с их ценностью для компании. Грейд – это группа должностей, обладающих примерно одинаковой ценностью для компании. Количество грейдов может варьироваться от 5 до 20 и более. Каждому грейду соответствует определённый оклад (или «вилка окладов»), который может периодически пересматриваться, но сама система остаётся неизменной.

Грейдинг может быть двух видов. При грейдинге должностей и работ оцениваются и ранжируются должности и одинаковый оклад утверждается для всех работников с данной должностью, при этом ценность каждого работника в отдельности не учитывается.

При грейдинге работников оцениваются и распределяются по грейдам работники персонально. В совокупности учитывается и ценность выполняемой работы, и ценность самого работника, которая зависит от степени его квалификации, опыта, мастерства и уровня развития его профессиональных компетенций.

Еще одна система стимулирования трудовой деятельности – это система на основе ключевых показателей эффективности (KPI) [2, с. 193].

KPI – это коэффициент, определяющий эффективность работы того или иного предприятия или подразделения: насколько оно эффективно и успешно функционирует, достигает ли поставленных целей. Расшифровка аббревиатуры KPI выглядит следующим образом – Key Performance Indicators, что на русский язык принято переводить как «ключевые показатели эффективности».

Индикаторы KPI бывают следующие:

1. KPI производительности (показывает соотношение затраченных ресурсов и достигнутого результата);
2. KPI затрат (показывает, сколько израсходовано материалов, ресурсов);
3. KPI результата (показывает полученный в ходе выполнения задач итог).

Такая система вводится на предприятиях для удобства измерения результатов работы отдельных сотрудников, подразделений, всего предприятия в целом.

Система не является совершенной, но очень хорошо выполняет свои функции. Благодаря применению системы KPI при оплате труда фиксируются плановые и фактические показатели деятельности компании. Сотрудник при этом чётко видит плюсы и минусы своей ра-

боты и осознает, какие действия могут принести ему вознаграждение, а за что полагается взыскание.

Премирование – это важнейшее направление материально-денежного стимулирования. Премия стимулирует работника на повышенные результаты труда. Цель премирования – улучшение конечных результатов деятельности, выраженных в определенных показателях.

Система стимулирования на основе оценки стоимости бизнеса применяется крайне редко и в ограниченных областях, например в сфере торговли акциями, где существует инвестиционный портфель. При росте стоимости инвестиционного портфеля предприятие получает прибыль и может выплатить вознаграждение своим сотрудникам.

При смешанной системе стимулирования труда персонала могут применяться сразу несколько методов стимулирования сотрудников.

Стимулирование по результатам деятельности коллектива в целом способствует большей сплоченности отдельных исполнителей. Но трудность коллективной формы стимулирования заключается в сложности определения вклада каждого конкретного исполнителя в конечные результаты деятельности предприятия.

Очень часто в коммерческих организациях недостаточно эффективно используются методы денежного стимулирования. Применяется только повременно-премиальная оплата труда, при этом выплата премий зависит чаще всего не от производительности труда работников и не от выполнения плана, а от решения руководства использовать либо не использовать полученную дополнительную прибыль на выплаты премий работникам.

Таким образом, резюмируя всё вышесказанное, можно сделать вывод, что ужесточение конкуренции и нестабильность рынка, наблюдаемые в настоящее время, вынуждают руководство коммерческих организаций более тщательно относиться к повышению трудовой мотивации сотрудников.

Важнейшей задачей является определение оптимума мотивации, т. е. уровня мотивации, при котором достигается максимальная производительность труда. Даже при успешной и стабильной работе предприятия необходимо и дальше совершенствовать механизмы стимулирования трудовой деятельности, чтобы сохранить достигнутый уровень производительности труда максимально высоким.

Для этого должна быть создана гибкая, адаптивная система мотивации труда, которая учитывает особенности конкретного предприятия. Необходимо найти оптимальное сочетание методов материального и нематериального стимулирования.

В связи со значительными различиями интересов и потребностей у отдельного сотрудника и коллектива в целом должны применяться разные методы воздействия на сотрудников при индивидуальной и коллективной мотивации. Особое внимание должно уделяться вопросам адаптации новых сотрудников.

Нельзя бездумно переносить копию системы стимулирования трудовой деятельности с одного предприятия на другое, даже если она уже показала высокую эффективность на предыдущем месте. Руководство коммерческой организации должно на регулярной основе получать обратную связь для оценки уровня удовлетворенности персонала и вносить своевременную корректировку в систему стимулирования труда.

Список источников:

1. Гагарина, С. Н. Трудовая мотивация персонала в современной организации / С. Н. Гагарина, А. С. Садовникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 1-1(83). – С. 44-47. – DOI 10.24412/2411-0450-2022-1-183-44-47. – EDN NEMPNL.
2. Ильченко, С. В. Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования оплаты труда / С. В. Ильченко, А. В. Кубарский, Ю. А. Храмцова // E-Scio. – 2022. – № 5(68). – С. 190-199. – EDN PSUBNW.
3. Особенности механизма мотивации персонала в условиях нестабильного рынка / Т. Е. Лебедева, Т. В. Крылова, Н. А. Ягунова [и др.] // Московский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 75. – DOI 10.24411/2413-046X-2020-10265. – EDN XITNCX.
4. Лукашевская, Д. А. Адаптация и совершенствование системы стимулирования и мотивации

персонала к изменениям среды / Д. А. Лукашевская // Вестник университета. – 2020. – № 2. – С. 194-200. – DOI 10.26425/1816-4277-2020-2-194-200. – EDN KMYFKB.

5. Скитева, Е. И. Управление стимулированием персонала организации / Е. И. Скитева // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 11. – С. 140-142. – EDN MMTSLR.

6. Федечкин, С. В. Особенности повышения индивидуальной и коллективной мотивации персонала / С. В. Федечкин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 8-3(71). – С. 199-201. – DOI 10.24412/2500-1000-2022-8-3-199-201. – EDN XEWZYX.

7. Федечкин, С. В. Современные методы формирования и повышения лояльности персонала отечественных организации и предприятий / С. В. Федечкин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 8-3(71). – С. 202-204. – DOI 10.24412/2500-1000-2022-8-3-202-204. – EDN EXBZFB.

Воронина Н. И.

**ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Voronina N. I.

**APPLICATION OF SOFTWARE IN MANAGEMENT OF ECONOMIC PROCESSES
UNDER CONDITIONS OF SOCIETY DIGITALIZATION**

*Воронина Наталья Ивановна**; обучающаяся;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: nata.voronina.19@bk.ru

Voronina Natalya I.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA;
Orel, Russian Federation;
e-mail: nata.voronina.19@bk.ru

В статье на основе классификации прикладного и системного программного обеспечения проведён анализ программных средств, которые непосредственно могут быть использованы для решения задач управления предприятиями и организациями. Выявлены выполняемые пакетами прикладных программ функции, отличительные признаки, преимущества и недостатки в управлении данными; выяснены области применения. Проанализированы современные виды технологий: когнитивные технологии, облачные технологии, интернет вещей и большие данные. На основе изучения видов ПО и новых технологий отмечена перспектива их использования в экономическом управлении.

In the article the analysis of software tools that can be directly used to solve management problems of enterprises and organizations is carried out on the basis of applied and system software classification. The functions performed by software packages, distinctive features, advantages and disadvantages in data management are revealed and application areas are clarified. Modern types of technologies, such as cognitive technologies, cloud technologies, the Internet of Things and big data are analyzed. Based on the study of software types and new technologies, the prospect of their use in economic management is outlined.

Ключевые слова: цифровая экономика, программное обеспечение, управление данными, финансово-экономический анализ, статистический анализ, когнитивные технологии, облачные технологии, интернет вещей, большие данные.

Keywords: digital economy, software, data management, financial and economic analysis, statistical analysis, cognitive technologies, cloud technologies, Internet of Things, big data.

Постиндустриальный период – век информатизации, цифровизации, виртуализации общества. Интенсивное развитие технологической инфраструктуры, информационно-коммуникационных методов трансформировало социальные отношения и общество в целом. Становление виртуального мира относят к моменту появления интернета, поскольку именно тогда мир стал изменяться, развиваясь и дополняясь новыми структурными элементами, что способствовало изменению форм деятельности людей в различных сферах жизни.

Информационные технологии важны и необходимы в управлении экономическими процессами [1; 4; 5]. Развитие средств вычислительной техники и коммуникаций позволяет автоматизировать выполнение всё большего числа функций в управлении экономикой.

В зависимости от выполняемых функций различают несколько видов программного обеспечения (ПО). В настоящее время существует множество пакетов прикладных программ, которые применяются для управления и контроля. Рассмотрим программные продукты, которые могут быть применены для решения различных задач управления организацией, фирмой или предприятием.

Программное обеспечение, используемое для управления экономическими процессами, можно разделить на следующие виды (рис. 1) [2; 3]:

- пакеты общего назначения: универсальные программы, необходимые для автоматизации решения различных задач;
- пакеты для многопланового финансово-экономического анализа: прикладные программы, помогающие осуществить анализ предприятий различной отраслевой направленности.

* Научный руководитель: *Самородова Елена Михайловна*, к.э.н., доцент; e-mail: samorodova733096@mail.ru

сти, кредитных организаций, банков и т. д.;

- пакеты программ математического и статистического анализа: программные продукты этого вида предусматривают различные методы математической статистики для анализа данных, прогнозирования временных рядов, анализа рисков группировки данных;
- информационно-поисковые системы: системы, обеспечивающие поиск и выборку необходимой информации в базе данных;
- системы искусственного интеллекта используются для автоматизации процесса принятия решений во многих областях экономики.



Рисунок 1 – Классификация программного обеспечения в управлении

Данная классификация является условной, так как одни пакеты программ могут сочетать в себе функции нескольких выделенных классов.

Рассмотрим каждый вид программ отдельно.

К первому виду относятся такие программы, как:

- текстовые редакторы (MS Word, WordPad и др.);
- электронные таблицы (MS Excel, OpenOffice Calc);
- системы управления базами данных (MS Access, MySQL, PostgreSQL, MS SQL, Oracle);
- программы для составления мультимедийных презентаций и слайд-шоу (MS PowerPoint, OpenOffice Impress, Kingsoft Presentation);
- интегрированные пакеты прикладных программ (MS Office, OpenOffice, LibreOffice, Symphony);
- системы автоматизированного проектирования и черчения (AutoCAD, Компас 3D и др.).

На любом компьютере пользователя стоят какие-либо программы из этого списка.

Для рассмотрения второго вида пакетов программ необходимо разобраться в назначении экономического анализа. Для нормального функционирования предприятия необходимо понимать, в каком положении находится организация, иметь информацию о рынках, перевозчиках, продукции и т. д. В решении данных вопросов, связанных с работой предприятия важную роль играет финансово-экономический анализ. На его основе разрабатываются направления будущей финансово-экономической политики фирмы.

Проведение данного анализа имеет некоторые трудности. Они связаны с информационной закрытостью предприятий, нехваткой кадров с подготовкой в области экономико-математического моделирования. Результаты анализа, полученные с помощью программных средств, могут не приниматься во внимание при проведении финансовой политики на пред-

приятии. Это связано с тем, что универсальной программы, которая могла бы обеспечить целый спектр запросов пользователей, не существует.

Поэтому для осуществления финансово-экономического анализа специалисты используют не одну программу, а их комплекс. В основном этим занимаются экономисты, бухгалтеры, финансисты, инвестиционные менеджеры. На рынке существует множество программ: Audit Expert, Prime Expert и другие. Все они позволяют проводить внутренний и внешний анализ финансового состояния предприятия, разрабатывать бизнес-план. Среди отечественных продуктов можно выделить: АБФИ-предприятие, Альт-Финансы, Аналитик, Банковский аналитик, АДП, Мастер финансов, ФинЭк Анализ, ОЛИМП: ФинЭксперт. Они позволяют оценивать результаты деятельности компании, проводить всесторонний анализ в динамике, формировать собственные методики финансового анализа. Современные программы всестороннего анализа должны обеспечивать ввод большого количества данных, предлагать возможные варианты действий в различных ситуациях.

Часто для проведения экономического анализа используют статистические и математические пакеты, которые составляют следующий вид программ – программы, предназначенные для математических вычислений. Их можно разделить на два класса:

- системы компьютерной алгебры (системы символьных вычислений);
- программы для численных расчётов.

Различают бесплатные и коммерческие версии пакетов программ.

Классификация пакетов прикладных программ по статистическому анализу данных приведена на рисунке 2.

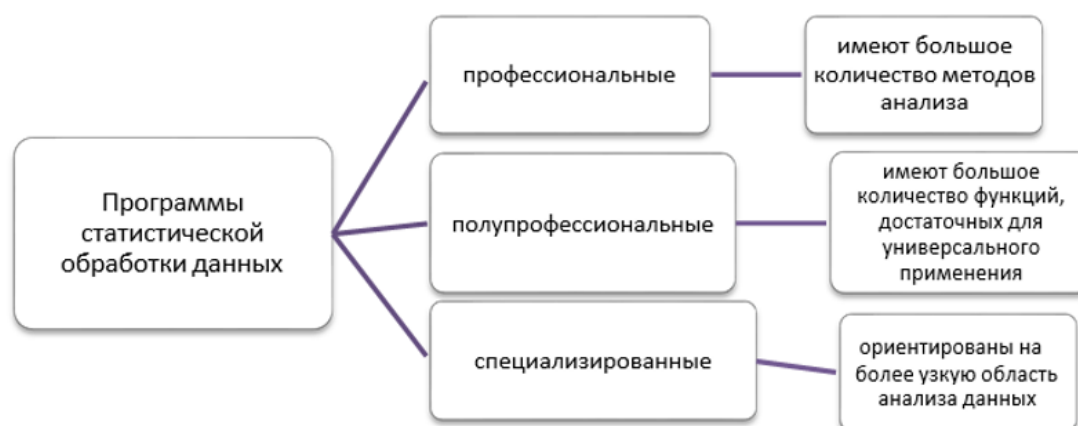


Рисунок 2 – Классификация пакетов статистической обработки данных

Одним из видов ПО являются информационно-поисковые системы. Информационно-поисковая система (ИПС) – система, которая создает условия для поиска и выбора нужной информации. Особенностью ИПС является соответствие результатов поиска запросу пользователя.

ИПС включает три взаимосвязанных элемента:

- документный массив как объект поиска;
- информационно-поисковый язык – специализированная знаковая система, реализующая функцию описания содержания документов (запросов) в целях осуществления поиска;
- правила индексирования, т. е. методы. При индексировании документа приобретается поисковой образ документа (ПОД), а в результате индексирования запроса получают поисковые подписания (ПП);
- средства реализации поиска информации, соответствующей запросу, которые задаются в виде критерия выдачи.

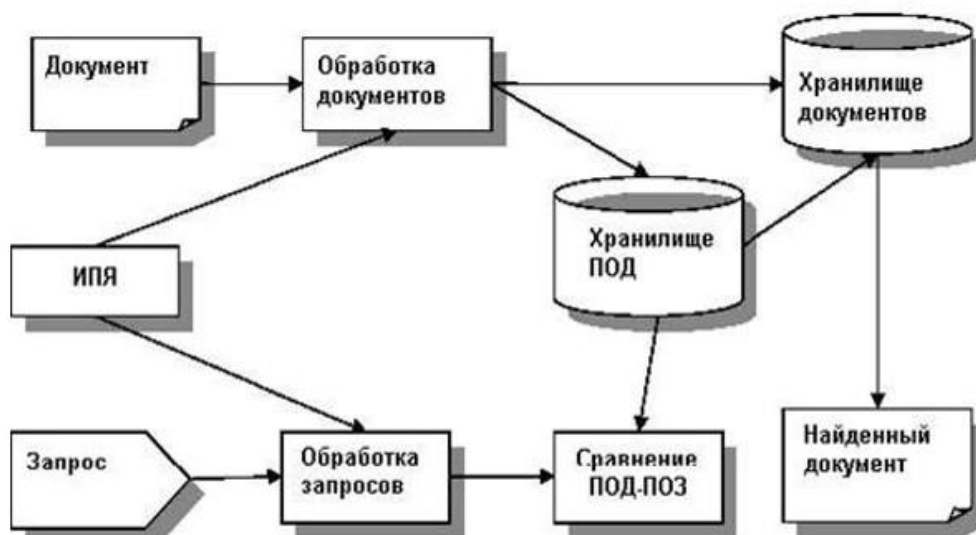


Рисунок 3 – Структура информационных потоков при поиске документов

Функции ИСП:

- быстрый поиск необходимой информации;
- надёжное сохранение большого количества информации;
- изменение и удаление хранимой информации;
- вывод информации в том виде, который удобен и необходим пользователю.

Существуют различные поисковые системы. К популярным зарубежным поисковым системам относят Google и Altavista. Среди российских поисковых машин можно выделить Яндекс и Rambler.

Информационно-поисковые системы имеют как преимущества, так и недостатки. К преимуществам относят:

- постоянное развитие системы;
- большую индексную базу;
- глубокий морфологический анализ обрабатываемых терминов;
- отличный механизм распознавания одного документа в нескольких кодировках;
- правильно сконструированный механизм выдачи результатов.

К недостаткам следует отнести:

- выпадение части сайтов из поисковой базы;
- обновление индексов поисковой базы происходит нечасто и нерегулярно;
- учет мнения пользователей;

Система искусственного интеллекта (ИИ) позволяет имитировать некоторые когнитивные функции человека. Главные отличительные признаки системы ИИ:

- возможность осуществлять действия с фрагментарной информацией;
- вероятность обучения;
- гибкость и адаптация;
- способность прокомментировать результаты.

Рассмотрим различные системы ИИ более подробно.

Нейронные сети (НС) применяются в областях, в которых интеллект человека неэффективен, использование классических способов вычисления непродуктивно и трудоёмко (например, распознавание речи, маркетинг, телекоммуникация и др.).

Достоинства НС:

- гибкая адаптации к изменяющимся условиям;
- возможность осуществлять моделирование и прогнозирование нелинейных процессов;
- способность к работе с зашумленными данными.

Недостатки НС:

- трудность описания результатов действий;
- отсутствие гарантий однозначности получения результатов;
- проблема распространения накопленных знаний.

Генетические алгоритмы – эволюционный алгоритм поиска лучших решений для сложных задач. Наиболее популярными программными продуктами, применяющимися в финансово-кредитной сфере, являются такие продукты, как Evolver, GeneHunter, Omega. Перспективным направлением использования генетического алгоритма является оптимизация портфеля ценных бумаг.

Нечёткая логика – один из разделов математики, который обобщает теорию множеств и классическую логику, опирается на понятие нечёткого множества. Системы ИИ, которые основаны на нечёткой логике, хорошо приспособляются к изменяющимся условиям. Областью применения нечёткой логики является прогнозирование рынков на краткосрочном интервале, оценка рисков и т. д. В финансово-кредитной сфере наиболее популярен продукт FuziCalc, системы: FuzzyTECH и SieFuzzy.

Экспертные системы (ЭС) – компьютерные программы, использующие профессиональные знания специалистов-экспертов в разрешении проблемной ситуации в узкой предметной области. Элементы ЭС:

- механизм логического вывода;
- база знаний (БЗ);
- пользовательский интерфейс.

Преимуществами ЭС являются существование возможности пополнения базы знаний новыми фактами и способности объяснять полученные результаты. Экспертные системы применяются в финансово-кредитной сфере (планирование, анализ рисков, страхование).

Таким образом, ПО – это программы, которые выполняют различные multifunctional задачи. Комплексы программ можно использовать в любой из сфер жизни общества. ППП являются наиболее часто развивающейся частью ПО. Количество функций, выполняемых ПО, постоянно увеличивается. Использование компьютеров в школах, университетах, офисах, больницах, на предприятиях стало возможным именно благодаря большому спектру задач, которые выполняет ПО.

Однако в условиях цифровизации управлять экономическими процессами становится ещё легче, ведь технологии с каждым годом совершенствуются [6]. Рассмотрим ключевые современные технологии.

Первым видом технологий являются когнитивные. Они существенно снижают трудозатраты, связанные с обработкой различных стандартных документов (платёжные документы, отчеты, декларации, заявления). Посредством когнитивных технологий происходит интеллектуализированность машин поиска информации в интернете. Благодаря возможности автоматического документооборота производитель сможет сразу сотрудничать со своими контрагентами. Это приведёт к появлению бизнес-модели M2C (manufacturer to customer, производитель – потребителю) и обратный C2M, при котором станет возможна реализация персонализированного производства, предполагающего производство товара, обладающего нужными для данного потребителя свойствами.

Вторым видом являются облачные технологии, т. е. технологии обработки данных. Они обеспечивают удобный сетевой доступ в соответствии с требованием ко всему объёму вычислительных ресурсов. Эти ресурсы могут быть мгновенно представлены и освобождены с минимальными издержками или обращениями к провайдеру. Совершенствование данного вида технологий послужило предпосылкой к возникновению, например производства по требованию, программного обеспечения как услуги. Именно они в ближайшем будущем станут лейтмотивом большинства бизнес-моделей и принципом экономических взаимодействий.

Третьим видом является интернет вещей. Концепция представляет собой объединение технологий, предполагающее обеспечение датчиками и подключение к интернету всех приборов. Это позволяет реализовать удалённый мониторинг, контроль и управление процессами в

автоматическом режиме и в реальном времени.

Четвёртым видом являются большие данные. Это совокупность методов и инструментов, которые предназначаются для обработки структурированных и неструктурированных данных, чтобы получить воспринимаемые человеком результаты. Технология больших данных можно охарактеризовать как инструмент принятия решений на основе больших объёмов информации.

Когнитивные технологии, облачные технологии, интернет вещей и большие данные – именно эти технологии имеют большой удельный вес в становлении цифровизации, а вместе с этим влияют на упрощение управления экономическими процессами.

Большие усилия тратятся на усовершенствование программ для облегчения работы различных специалистов. Так как в настоящее время приходится использовать несколько программ сразу для решения каких-либо задач для внедрения автоматизации в управление экономическими процессами: бухгалтерский учёт, финансовая отчётность, бизнес-план и т. п.

Учитывая то, что экономическая сфера общества будет существовать всегда, можно быть уверенным в том, что необходимость использования программных комплексов для продуктивного управления будет востребована всегда.

В эпоху высоких технологий цифровизации будет снова и снова продолжаться развитие ПО и появятся более новые прикладные программы, которые облегчат работу экономистов, финансистов, инвестиционных менеджеров и других специалистов.

Список источников:

1. Авдеева, И. Л. Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом / И. Л. Авдеева // Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы : труды научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 23–27 марта 2017 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. – С. 19-25. – DOI 10.18720/IEP/2017.1/1. – EDN YKICZZ.
2. Варфоломеева, А. О. Информационные системы предприятия: Учебное пособие / А. О. Варфоломеева, А. В. Коряковский, В. П. Романов. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 283 с.
3. Поляков, В. П. Экономическая информатика / В. П. Поляков. – Москва: Юрайт, 2019. – 495 с.
4. Попов, Е. В. Особенности управления развитием цифровой экономики / Е. В. Попов, К. А. Семячков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С. 54-61. – EDN YJHIQZ.
5. Самородова, Е. М. К вопросу о цифровизации экономической жизни общества (на примере деятельности Федеральной налоговой службы) / Е. М. Самородова, Д. А. Олейник // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4(58). – С. 82-91. – DOI 10.36683/2076-5347-2021-4-58-82-91. – EDN PUMWAR.
6. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2017. – № 32. – Ст. 5138.

Пескова Е. С.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Peskova E. S.

ACTUAL PROBLEMS OF DOMESTIC EDUCATION: HISTORY AND MODERNITY

*Пескова Елена Сергеевна**; обучающаяся Колледжа;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: epeskova47@gmail.com

Peskova Elena S.; college student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: epeskova47@gmail.com

В данной работе автор сделал обзор истории российского образования, выделив три этапа в его развитии. На каждом этапе государство принимало решения, главной целью которых являлось соответствие образовательных стандартов актуальным вызовам времени. Сегодня Россия стоит на пороге выхода из Болонского процесса и создания новой концепции образования.

In the paper, the author reviewed the history of Russian education, highlighting three stages in its development. At each stage, the state made decisions, the main purpose of which was the compliance of educational standards with modern challenges of the time. Today, Russia is on the verge of exiting the Bologna process and creating a new concept of education.

Ключевые слова: российское образование, Болонская система, дистанционное образование, дошкольное образование, образовательные стандарты.

Keywords: Russian education, Bologna system, distance education, preschool education, educational standards.

С давних времён перед человечеством вставал вопрос об образовании. Оно прошло длительный путь развития и всегда высоко ценилось. Уровень образования во многом определяет социальный статус и социальную роль человека. Благодаря ему продолжает своё развитие экономика страны, так как образование повышает квалификацию людей, их профессиональные навыки, а следовательно, улучшается качество совершаемых операций, расширяется объём производства. Это способствует прогрессу многих сфер общества страны, усиливает модернизацию и информатизацию, внедряя все больше технологий. На современном этапе отечественное образование претерпевает внутреннюю модернизацию. Сегодня оно входит в Болонскую систему, однако Российская Федерация уже стоит на пороге отказа от неё и нацелена выработать собственный уникальный путь в данной области.

В истории отечественного образования условно можно выделить три этапа: с 1991 г. по 2000 г.; с 2001 г. по 2017 г.; с 2018 г. по настоящее время. Распад СССР подразумевал серьёзную трансформацию всего уклада жизни, в том числе образовательной сферы. Был принят Закон РФ от 10.07.1992 № 3266-1 «Об образовании» [3], а в 1993 г. введена новая Конституция Российской Федерации. С их помощью удалось сохранить и защитить данную область. Благодаря вышеуказанному закону право на образование стало считаться неотъемлемым конституционным правом, закреплённым за человеком, а школы приобрели новое наименование – образовательное учреждение, призванное целенаправленно обучать и воспитывать людей в интересах не только самого индивида, но всего общества и государства. Вскоре образовательные учреждения разделили по типам (дошкольные; общеобразовательные: начального образования, основного общего, полного общего; начального, среднего и высшего профессионального образования; дополнительного образования; для детей-сирот, с ограниченными возможностями, с попечителями) и правам собственности (частные, муниципальные и государственные).

Тогда же появилась возможность создания собственных образовательных программ. Ученики и студенты получили возможность выбирать учреждение, в котором будут проходить обучение, из более широкого круга, но вместе с тем произошло разделение по качеству получаемого образования и социальному составу. Были созданы школы с углублённым изучением

* Научный руководитель: *Шарабарина Евгения Александровна*, преподаватель Колледжа; e-mail: eva.sharabarina@mail.ru

предметов, профильные учреждения, но из-за них становилось сложнее регулировать сам процесс образования, поэтому ввели государственные стандарты. Об этом задумались еще в 1992 году. Так, согласно закону «Об образовании» «Федеральные государственные образовательные стандарты являются основой объективной оценки уровня образования и квалификации выпускников независимо от форм получения образования» [3]. Создание государственных стандартов началось в 1993 г., их необходимость была обусловлена Конституцией РФ. И наконец в 1994 г. ввели единый государственный стандарт высшего профессионального образования. Помимо Стандарта, в 1994 г. были приняты Постановление «О первоочередных мерах по поддержке системы образования в России» и Указ Президента РФ от 8 июня 1994 № 1487 «О гарантиях прав граждан РФ на получение образования», в котором были гарантированы права учеников на получение бесплатного обучения [6, с. 2].

22 августа 1996 г. введен Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» № 125-ФЗ. В нём отмечено следующее: «Гражданам Российской Федерации гарантируется свобода выбора формы получения высшего и послевузовского профессионального образования, образовательного учреждения и направления подготовки (специальности)» [9]. Данный закон позволил вузам развиваться как творчески, так и благодаря конкуренции друг с другом.

Рыночные отношения стремительно проникали во все сферы общества, они затронули и образование. Вводилось понятие «образовательная услуга». Стали появляться учреждения дополнительного платного образования различной направленности. Всё это привело к тому, что к концу XX века уровень качества получаемого образования стремительно снижался, что стало заметно широкой общественности, большому числу граждан, заинтересованных в развитии данной сферы. Государство начало предпринимать попытки исправить данную ситуацию. Поэтому была предложена организационно-экономическая реформа в сфере образования в 1997-1998 гг. Она была встречена всеми крайне резко и отрицательно. Почти все образовательное сообщество критиковало её и отказывалось принимать, потому как реформа фактически не имела отношения к улучшению качества образовательного процесса и удовлетворения интересов преподавателей или учеников. В ней делался акцент на разделение финансовой помощи между государством и другими субъектами. Особенно это не нравилось тем, кто, согласно предложенной идее, должен был выплачивать большую часть финансирования образовательным учреждениям из и без того скудного бюджета.

В 2000 г. Правительство Российской Федерации предложило Программу, основой которой стали разработки Г. Грефа. Речь шла о введении Единого государственного экзамена, который позволял более объективно оценить уровень полученных знаний выпускников и сделать более прозрачным поступление в высшие учебные заведения. Изменения коснулись и вузов. В 2003 году страна переходила на Болонскую систему образования. Высшее образование перешло на двухуровневую систему – бакалавриат, где студенты обучаются четыре года, и магистратура – два года, для некоторых специальностей продолжительность обучения составляет пять лет, которая действительна по сей день.

Из-за принятия в 2003 г. Болонской системы образование претерпевало реформу по следующим направлениям [1, с. 214]:

1. Изменение структуры и содержания образования, прежде всего за счёт интеграции науки и образования;
2. Обеспечение гарантий качества образования по европейским стандартам, что, в свою очередь, влечёт внедрение и развитие в каждом вузе специальной внутривузовской системы менеджмента качества образования.

Раньше ради того, чтобы получить вторую профессию, смежную с той, на которую обучался, или же кардинально новую, приходилось получать второе образование, а это занимало пять лет, теперь же такое возможно на бюджетной основе и спустя четыре года обучения. Пятилетнее образование заменила магистратура, на которой предусмотрена как очная, так и заочная форма обучения.

Но при этом существует немало противников данной системы, делающих акцент на её

минусах. Например, тестовая система проверки знаний подразумевает собой заучивание материала, из-за чего ученики выбирают ответы из представленных, а это мешает развитию критического мышления, лишает умения правильно задавать вопросы. Кроме этого, полученный диплом бакалавра воспринимается за неполное или неоконченное высшее образование.

В конце 1998 г. ради того, чтобы решить кадровые вопросы, касающиеся высших учебных заведений, в Министерстве общего и профессионального образования Российской Федерации состоялось первое обсуждение проекта «Концепции кадровой политики в системе высшего и среднего профессионального образования» [10, с. 6]. Согласно ей, государство старалось сохранить достаточное количество преподавателей с высоким уровнем знаний, усилить аттестацию и требования к квалификации, чтобы предотвратить кризис в сфере образования и нормализовать работу образовательных учреждений.

Перейдем ко второму этапу развития образовательной системы в Российской Федерации. Начнём с дошкольного образования. Из-за того, что существует немалое количество разнообразных типов образовательных учреждений для дошкольников, в 2008 г. было принято Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении. С 2012 г. после принятия Закона «Об образовании» детям стало доступно дошкольное образование с двух месяцев. В 2013 г. был принят Федеральный образовательный государственный стандарт. В нём закрепились принципы, на которых должно быть основано образование детей дошкольного возраста. Среди них основными являются акцент на индивидуальных особенностях детей, приобщение их к нормам и традициям, формирование интересов, а также взаимодействие с окружающими [8, с. 204].

Для общего образования в 2000-х гг. разрабатывались свои стандарты. Например, в 2004 г. был принят Федеральный государственный образовательный стандарт первого поколения; в 2009 г. – для начального общего образования; в 2010 г. – для основного общего образования; 2012 г. – для полного общего образования. Образовательные учреждения сменили своё наименование на образовательные организации, получили автономию и самостоятельность. Изменился и принцип обучения. Образование стало обязательным. Сохраняются старые проблемы: часть обучающихся стремится не к новым знаниям, а к хорошим оценкам по всем предметам. При этом ведущей задачей образовательного процесса по-прежнему остается развитие личности при одновременном сохранении её индивидуальных черт.

В начале XXI столетия стали разрабатываться предметные концепции обучения для улучшения общего образования, к примеру, в 2014 г. была принята Концепция математического образования, а в 2016 г. – Концепция преподавания русского языка и литературы. Для удобного взаимодействия преподавателя и ученика сегодня создаются образовательные платформы, такие как «ЯКласс», «Российская электронная школа» и другие. В них можно использовать виртуальные планшеты и доску, а также получить доступ в единую городскую библиотеку.

Согласно Концепции профильного обучения, на старшей ступени общего образования, принятой в 2002 г., ученики могут сами выбрать предмет для углублённого изучения, однако стоит задуматься о том, как такой выбор повлияет на будущую профессию. Для учащихся 10 и 11 классов существует пять профилей: технологический, универсальный, гуманитарный, социально-экономический и естественно-научный. Но, несмотря на профиль, обучающиеся в обязательном порядке изучают такие предметы, как «Математика», «Основы безопасности жизнедеятельности», «Русский язык и литература», «История», «Иностранный язык», «Физическая культура». Серьёзные изменения коснулись и итоговой государственной аттестации. Единый государственный экзамен становится обязательным для выпускников школ с 2007 года.

С 2012 г. вводится изучение курса «Основы религиозных культур и светской этики» на добровольной основе, цель которого – привить ученикам нравственное поведение, что основано на культуре и религии разных народов, живущих в Российской Федерации. Кроме этого, в программу вводятся новые дисциплины, такие как «Родной язык и литературное чтение на родном языке» и «Родной язык и родная литература» и обязательное изучение учениками 5-9 классов второго иностранного языка: французского или немецкого, которые закрепились в ФГОСах начального и основного общего образования.

18 июля 2008 года было принято постановление Правительства РФ № 543 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении среднего профессионального образования (среднем специальном учебном заведении)», согласно которому были выделены средние специальные образовательные учреждения – колледж и техникум.

К 2018 г. всё больше набирает популярность дополнительное образование. Оно позволяет ученикам раскрыть свои творческие и физические способности и в большей степени помогает их дальнейшему развитию. В целом реформация образования в 2018 г. была направлена на обеспечение людей высоким уровнем качества получаемых знаний, умений и навыков, приобретённых в процессе обучения. Она ориентировалась на потребности и желания обучающихся, чтобы по окончании образовательного учреждения они обладали необходимым профессиональным и личностным уровнем для выбранной ими профессии. Однако образование призвано удовлетворить запросы не только обучающихся, но также участников рынка, общества, экономики и государства в целом. Поэтому одной из целей стало построение улучшенной системы, основанной на инновациях.

Её главным ориентиром является вхождение на образовательную территорию всего мира. Основной тенденцией того времени был признан свободный обмен знаниями, умениями, навыками, образовательными ресурсами, идеями и людьми между разными странами, невзирая на национальные границы. Поэтому Российская Федерация принимала активное участие в немалом количестве международных проектов, была задействована в межнациональном обмене как обучающимися, так и преподавателями, профессорами. Важным ориентиром развития данной области была доступность подобного обмена всем гражданам Российской Федерации и, конечно, осуществление контроля за соблюдением равноправия между учениками.

Можно сделать вывод о том, что государство в сфере образования имеет большое количество направлений для развития, однако в приоритете, исходя из исследования Е. С. Лупенковой и Е. И. Медведевой, остаётся следующее: «обеспечить высокое качество российского образования в соответствии с меняющимися запросами населения и перспективными задачами развития российского общества и экономики» [5, с. 2].

В условиях развития экономики необходимы изменения и в области образования, из-за чего внедрения инноваций не избежать, следовательно, с каждым годом набирает популярность проведение дистанционных занятий, называемых вебинарами. Особенно популярны онлайн-уроки стали во время пандемии коронавируса, когда на удалённое обучение перешли все уровни образования: от младшей школы до высших учебных заведений.

Но история внедрения дистанционного образования в Российской Федерации берёт свое начало с конца XIX века, а официально стало признано лишь 30 мая 1997 г., когда был издан приказ Министерства образования № 1050. Согласно данному документу образовательные учреждения могли использовать новые технологии для удалённого обучения. С появлением современных устройств и разработанных программ такой вид образования становится всё более доступным и удобным в применении как для обучающихся, так и для преподавателей. Оно значительно упрощает возможность получить дополнительное образование, например для продвижения по карьерной лестнице, а также дает возможность обратной связи и позволяет проходить обучение, присутствовать на семинарах независимо от местоположения. По сравнению с классическим способом обучения дистанционное образование имеет определенные преимущества, например: независимость от расстояния, места и времени, индивидуальный подход преподавателей к ученикам, возможность совмещать образование с другим видом деятельности, к примеру работой.

Исследователи З. И. Лиджиева и П. А. Спиридонова выделили его следующие недостатки:

1. Мотивация. Обучающийся при дистанционном обучении предоставлен сам себе, следовательно, для его успешного образования необходимо поддерживать мотивацию, быть ответственным и следить за самоконтролем;

2. Отсутствие развития коммуникабельности. В связи с тем, что процесс обучения проходит удалённо, увеличивается вероятность снижения уровня коммуникативных навыков у

обучающихся;

3. Ограниченность в технологических ресурсах. Может возникнуть такая ситуация, когда у обучающегося, живущего в деревне, отсутствует доступ к сети Интернет или связь имеет определенные перебои. В данном случае процесс обучения ограничивается объективными причинами [4, с. 22].

Существует несколько видов программ дистанционного образования, применяемых в России. В общих чертах их отметили М. В. Осанова и О. В. Одинцова:

1. Абсолютное онлайн-обучение. Оно подразумевает полноценное обучение, используя лишь онлайн-курсы без посещения учебного заведения;

2. Гибридное образование. В нём совмещены онлайн-занятия и аудиторные. Например, лекции могут проходить дистанционно, а практические занятия в аудиториях;

3. Асинхронные онлайн-курсы. Они подразумевают выдачу обучающимся подготовленных материалов, а также заданий, которые в установленные сроки они должны выполнить. При этом общение между преподавателем и обучающимся обычно происходит через социальные сети;

4. Синхронные онлайн-курсы. В их понятие входит проведение видеоконференций, вебинаров, открытых уроков в соответствии с утвержденным расписанием;

5. Вебинары – массовое проведение урока [7, с. 199].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в настоящее время Болонская система всё еще не смогла полностью укорениться в России, даже несмотря на большое количество положительных сторон, её недостатки существенно перевешивают. В связи с рядом причин, одними из которых являются усложнившаяся внешнеполитическая международная обстановка и принятие учеников лишь исходя из баллов, полученных на ЕГЭ, несмотря на то, что в учебных заведениях могут отличаться требования, программы, а также дисциплины, Российская Федерация планирует отказаться от Болонского процесса в области образования и пойти по индивидуальному, уникальному пути развития. М. А. Евлоева в своём исследовании на эту тему писала: «Как показывает опыт, невозможно внедрить международную инициативу без учёта отечественной специфики и тщательного, обдуманного, грамотного подхода к возможным последствиям» [2, с. 2].

Список источников

1. Джойс, Э. А. Тенденции развития высшего образования в России / Э. А. Джойс, А. А. Симанков // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – С. 213-216. – EDN KNWPUG.
2. Евлоева, М. А. Реформирование высшего образования в России / М. А. Евлоева // Достижения науки и образования. – 2018. – № 11(33). – С. 50-57. – EDN ХУКQIP.
3. Закон РФ «Об образовании» от 10.07.1992 N 3266-1. – URL – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1888/ (дата обращения: 13.11.2022).
4. Лиджиева, З. И. Развитие дистанционного образования в России / З. И. Лиджиева, П. А. Спирidonova // Проблемы педагогики. – 2020. – № 4(49). – С. 21-25. – EDN EUQVRB.
5. Лупенкова, Е. С. Современные тенденции системы образования в России / Е. С. Лупенкова, Е. И. Медведева // Проблемы науки. – 2018. – № 8(32). – С. 35-37. – EDN XWLJUD.
6. Мещангина, Е. И. Реформы в системе высшего образования (1990-2000 гг.) / Е. И. Мещангина // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 1. – С. 236-238. – EDN PNFIZX.
7. Осанова, М. В. Развитие онлайн-образования в России / М. В. Осанова, О. В. Одинцова // Образование и право. – 2022. – № 5. – С. 196-201. – EDN WZQSDB.
8. Ситаров, В. А. История образования в России: постсоветское время / В. А. Ситаров // Знание. Понимание. Умение. – 2019. – № 2. – С. 201-216. – DOI 10.17805/zpu.2019.2.19. – EDN YKWSZB.
9. Федеральный закон от 22.08.1996 N 125-ФЗ (ред. от 03.12.2011) «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.02.2012) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11446/ (дата обращения: 13.11.2022).
10. Хуштокова, Е. В. Государственная политика России в области высшего образования (1990-2000 гг.) / Е. В. Хуштокова // Вестник Военного университета. – 2011. – № 3(27). – С. 39-43. – EDN OPGXAB.

Belogortseva N. A.

**ANALYSIS OF ONLINE TOOLS (GOOGLE DOCS, PADLET, MIRO BOARD)
IN TEACHING ENGLISH WRITING TO STUDENTS
OF NON-LINGUISTIC SPECIALTIES OF A2-B1 LEVELS**

Белогорцева Н. А.

**АНАЛИЗ ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТОВ (GOOGLE DOCS, PADLET, MIRO BOARD)
ПРИ ОБУЧЕНИИ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ УРОВНЯ А2-В1**

*Белогорцева Нина Андреевна**; обучающаяся;
Московский педагогический государственный универси-
тет; г. Москва, Россия;
e-mail: nab9919@gmail.com

Belogortseva Nina A.; college student;
Moscow Pedagogical State University; Moscow, Russian Fed-
eration;
e-mail: nab9919@gmail.com

Статья посвящена анализу трех онлайн-инструментов (Google Docs, Padlet и Miro board), которые могут быть использованы для обучения письму на английском языке. Опрос, в котором приняли участие преподаватели и студенты, показывает рейтинг трёх платформ по четырём критериям: понятная функциональность платформы, удобное создание текстов, лёгкий доступ к созданным текстам, простой и удобный способ комментировать текст. Результаты показывают, что в целом Google Docs оценивается выше, чем другие инструменты. Сделан вывод, что удобство платформы позволяет использовать Google Docs при обучении письму на английском языке.

The article is devoted to the analysis of three online tools (Google Docs, Padlet and Miro Board) that can be used to teach English writing. The survey, in which teachers and students took part, shows the rating of three platforms according to four criteria: clear functionality of the platform, convenient texts creation, easy access to the created texts, easy and convenient way to comment text. The results show that, in general, Google Docs is rated higher than other tools. It is concluded that the convenience of the platform allows using Google Docs when teaching English writing.

Ключевые слова: письменная речь, обучение английскому языку, обучение письменной речи, онлайн-инструменты, образовательные технологии.

Keywords: writing skills, ELT, teaching writing, online tools, educational technologies.

1. Introduction

Writing skill is an important aspect of academic performance [6]. However, writing has always been a difficult area for second language students [3]. The number of reasons might support the idea why writing is one of the most difficult parts. One of them is that students expect innovative ways of learning in the XXI century [6]. However, in a majority of English classes, writing is taught in a traditional way – a paper and a pencil. So, students are not motivated enough to perform writing tasks [13].

It is supposed that technology may be a catalyst in improving teaching writing in the classroom [9]. The usage of online tools makes students being exposed to new teaching methods, which makes them more motivated [1].

In order to choose the platform for improving students' writing, a teacher needs to take into consideration several factors (such as students' interests, the analyses of platform capabilities) [14]. Some researches propose the study of the analysis of single platforms (such as Google Docs, Google classroom). However, there are not enough studies on the comparison between several platforms. What's more, while choosing the platform, a teacher should rely not only on his or her ideas, but take into consideration students' opinions.

The aim of the research is to analyse the usage of online platforms (Google Docs, Padlet, Miro board) in teaching writing in English in terms of the teacher's and learner's perspective.

The hypothesis of the article is that a technological tool which helps to improve writing skills would be chosen as the most convenient platform both by the teachers and the learners.

* Научный руководитель: *Светова Евгения Александровна*, к.э.н., доцент; e-mail: ea.svetova@mpgu.su

The objectives of the study are conducting a survey for evaluating three online tools according to presented criteria, present results in a quantitative way and identify the most suitable platform for writing.

2. Literature review

There are some researchers dedicated to the analyses of online tools for teaching writing. For example, using Google Docs allows students to create texts, edit it and leave comments on peers' files which encourages collaborative learning [8]. Moreover, Google Docs seen as a tool which promotes interactive teachers' feedback [12]. Padlet facilitates collaborative writing, motivates students to participate actively in the class and lowers students' anxiety [10]. There is a study which depicts the usage of Padlet in teaching writing descriptive text effectively [15]. Miro board promotes teaching collaborative skills, including writing [11].

Some studies conducted research on teachers' and students' perception of the tool. For instance, from the teacher's perspective, Padlet is seen not only as a tool for collaborative writing, but also as a tool for assessment writing skills [4]. Meanwhile, according to the study, students suggested implementing some advances in Padlet so that it would help them in writing [7]. Students prefer using Google Docs for teaching writing as they can easily get an access to the files and to the teacher's feedback [5].

There is a paragraph in the study which describes Google Docs, Padlet and Miro board in terms of writing texts and functionality of the tools [2]. However, there are no researchers which is dedicated to the analysis of these platform according to criteria, therefore, the research gap served as the basis to conduct a study on this topic.

3. Methods

For this study, the authors analysed the data collected from the survey conducted by the author. The study involved 100 people: both students and teachers took part in the survey. The learners were the students of non-linguistic specialty of A2-B1 level. The proportion of teachers and students was equal to 1:1 (50% of participants were the teachers, 50% of participants were the students). The survey was conducted online with the use of Google forms.

The survey included the table of two main parts: the name of the tool and criteria for its assessment (table 1).

Table 1 – Evaluation sheet of the platforms according to the criteria

Name of the online tools	Criteria for assessment				Total
	Clear functionality of the platform	Convenient text creation	Easy access to the created texts	Easy and convenient to comment the text	
Google Docs					
Padlet					
Miro board					

Each participant had to rate the platform from 0 to 5 evaluate according to the criteria (0 – the platform doesn't suit the criterion at all, 5 – the platform suits the criterion in the highest degree). The author counted the total point for each platform rated by every participant.

4. Results

The results can be interpreted in three ways. The most significant result is the arithmetic mean got from the calculation of all 100 participants (teachers and students) (table 2).

The figures in table 2 demonstrates that the online tool Google Docs received the highest score (4.2) compared to Padlet (3.9) and Miro board (2.9) both from the learners' and teachers' perspective. It is worth to mention that Google ranks the first place in its functionality (4.2) and convenience in creating texts (4.7) among three tools. However, for the criteria 'Easy and convenient to comment the

text’ the tool Padlet received the highest score (4.0). It is worth to mention that the difference between Padlet and Google Docs as platforms which are easily accessible and convenient in commenting texts is estimated by 0.1 points.

Table 2 – Evaluation sheet of the platforms according to the criteria (the arithmetic mean, teachers and students), out of 5

Name of the online tools	Criteria for assessment				Total
	Clear functionality of the platform	Convenient text creation	Easy access to the created texts	Easy and convenient to comment the text	
Google Docs	4.2	4.7	3.9	4.3	4.3
Padlet	4.0	3.3	4.0	4.4	3.9
Miro board	2.7	3.1	2.5	3.4	2.9

According to the table 2, the least convenient platform is Miro board (2.9) for learners and teachers as well. It gained the least number of points for four considered criteria.

Considering teachers’ and students’ preferences separately might be seen as supporting results which are presented in tables 3 and 4. The table 3 demonstrates the arithmetic mean got from the calculation of 80 participants (only students).

Table 3 – Evaluation sheet of the platforms according to the criteria (the arithmetic mean, only students), out of 5

Name of the online tools	Criteria for assessment				Total
	Clear functionality of the platform	Convenient text creation	Easy access to the created texts	Easy and convenient to comment the text	
Google Docs	4.2	4.8	3.9	4.1	4.3
Padlet	3.9	3.3	4.2	4.2	3.9
Miro board	1.5	2.3	2.8	3.7	2.6

The figures in table 3 indicates that the online tool Google Docs received the highest score (4.3) compared to Padlet (3.9) and Miro board (2.6) from the learners’ perspective. Whilst, the least convenient platform for them is the Miro board. A more detailed examination of the survey results shows that Google received the highest score for criteria ‘Clear functionality of the platform’ and ‘Convenient text creation’ among other platforms (4.2 and 4.8 respectively). Though Padlet ranks the first place in its accessibility to the files (4.2) and convenience in commenting text (4.2), it takes the second place in total score.

Another supporting result would be the arithmetic mean obtained from the calculation of 20 participants (only teachers) (table 4).

Table 4 – Evaluation sheet of the platforms according to the criteria (the arithmetic mean, only teachers), out of 5

Name of the online tools	Criteria for assessment				Total
	Clear functionality of the platform	Convenient text creation	Easy access to the created texts	Easy and convenient to comment the text	
Google Docs	4.2	4.6	3.8	4.0	4.2
Padlet	4.1	3.2	3.8	4.0	3.8
Miro board	3.8	3.9	2.2	3.1	3.2

The figures in table 4 shows that Google Docs received the highest score compared to other platforms for the teachers’ perspective (4.2 points in total). Teachers assessed Miro board as the least convenient tool to use (3.2 points in total). Similarly to table 2 and 3, Google Docs takes the first

place for clear functionality and convenience in creating text (4.2 and 4.6 points respectively). Notably, the data suggests that the tools Google Docs and Padlet gained the same score for its access to the texts and convenience in commenting texts (3.8 and 4.0 points respectively).

5. Discussion

The results received in previous stage demonstrates that the online tool Google Docs leads in the number of points for total assessment (4.3 against 3.9 for Padlet and 2.9 for Miro board) from the teachers' and learners' perspective. The data presented in table 2 reveals that the most convenient tool for creating texts and the clearest in terms of its functionality is Google Docs. Though it gives the first place Padlet for its accessibility to texts and convenience in commenting texts, the difference between the two platforms for two criteria counts no more than 0.3 points.

Since both teachers and students rated this platform higher than other platforms, it should be used when teaching writing in English. It is convenient for both writing and commenting texts, as well it provides easy access to the files.

6. Conclusion

In conclusion, it would appear that the online tool Google Docs contributes to the development of writing skills to students of non-linguistic specialties of level A2-B1. It is recommended to use this platform in English classrooms while performing writing tasks. It is convenient in terms not only of creating texts but also of commenting it. What's more, it encourages collaborative writing and provides opportunities for peers' feedback. Since only four criteria analysed, the further research should include more criteria, such as the necessity to log in in order to work with the platform, platforms' limitations and other.

References:

1. Baber H. Determinants of students' perceived learning outcome and satisfaction in online learning during the pandemic of COVID-19 // *Journal of Education and E-Learning Research*. – 2020. – Vol. 7. – No 3. – P. 285-292.
2. Danilyuk S. Dpecific features of distant teaching foreign language in establishments of higher education in conditions of blended learning // *Prospects and innovative science*. – 2022. – No 3 (8).
3. Godwin-Jones R. Second language writing online: An update // *Language Learning & Technology*. – 2018. – Vol. 22. – No 1. – P. 1-15.
4. Jong B., Tan K. H. Using Padlet as a Technological Tool for Assessment of Students' Writing Skills in Online Classroom Settings // *International Journal of Education and Practice*. – 2021. – Vol. 9. – No 2. – P. 411-423.
5. Khalil Z. M. et al. EFL students' perceptions towards using Google Docs and Google Classroom as online collaborative tools in learning grammar // *Applied Linguistics Research Journal*. – 2018. – Vol. 2. – No 2. – P. 33-48.
6. Kulamikhina I. V. et al. Developing communication and critical thinking through creative writing in English and French language: analysis of classroom management strategies // *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*. – 2018. – Vol. 20. – No 1A. – P. 115-130.
7. Mahmud M. Z. Students' perceptions of using padlet as a learning tool for English writing // *Journal of Creative Practices in Language Learning and Teaching (CPLT)*. – 2019. – Vol. 7. – No 2. – P. 29-39.
8. Metilia T., Fitrawati F. Using google docs for collaborative writing in teaching writing descriptive text to English department students // *Journal of English Language Teaching*. – 2018. – Vol. 7. – No 1. – P. 194-200.
9. Mohammad M., Ghazali N., Hashim H. Secondary School Students' Perceptions on the Use of Google+ towards Improving ESL Writing Skills // *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. – 2018. – Vol. 13. – No 9.
10. Rashid A. A., Yunus M. M., Wahi W. Using Padlet for collaborative writing among ESL learners // *Creative Education*. – 2019. – Vol. 10. – No 3. – P. 610-620.
11. Rojanarata T. How online whiteboard promotes students' collaborative skills in laboratory learning // *Proceedings of the 2020 8th International Conference on Information and Education Technology*. – 2020. – P. 68-72.

12. Saeed M. A., Al Qunayeer H. S. Exploring teacher interactive e-feedback on students' writing through Google Docs: factors promoting interactivity and potential for learning // The Language Learning Journal. – 2020. – P. 1-18.
13. Shagiyeva N. The role of information technologies to teach Russian language // European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences. – 2020. – Vol. 8. – No 7.
14. Spiteri M., Chang Rundgren S. N. Literature review on the factors affecting primary teachers' use of digital technology // Technology, Knowledge and Learning. – 2020. – Vol. 25. – No 1. – P. 115-128.
15. Taufikurohman I. S. The Effectiveness of Using Padlet in teaching writing descriptive text // JALL (Journal of Applied Linguistics and Literacy). – 2018. – Vol. 2. – No 2. – P. 71-88.

Гультяев А. В., Казанцева М. П.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «TICK-TOCK-BOOM» И ЕЁ МЕХАНИК НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Gulyaev A. V., Kazantseva M. P.

USING THE BOARD GAME TICK-TOCK-BOOM AT ENGLISH LESSONS IN ELEMENTARY SCHOOL

Гультяев Александр Васильевич*; обучающийся;
Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) Тюменского государственного университета;
г. Ишим, Россия;
e-mail: stud0000227660@study.utmn.ru

Gulyaev Alexander V.; student;
Ishim Pedagogical Institute named after P.P. Ershov (branch) of University of Tyumen; Ishim, Russian Federation;
e-mail: stud0000227660@study.utmn.ru

Казанцева Марина Павловна*; обучающаяся;
Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) Тюменского государственного университета;
г. Ишим, Россия;
e-mail: stud0000228967@study.utmn.ru

Kazantseva Marina P.; student;
Ishim Pedagogical Institute named after P.P. Ershov (branch) of University of Tyumen; Ishim, Russian Federation;
e-mail: stud0000228967@study.utmn.ru

В данной статье рассмотрено использование настольной игры «Tick-Tock-Boom» и её механик на уроках английского языка в младших классах. В статье представлены различные вариации использования данной игры и её форматов на занятиях, а также темы и правила иностранного языка, которые можно повторить или закрепить с их помощью.

The article discusses the use of the board game Tick-Tock-Boom and its mechanism at English lessons in elementary school. It presents various variants of use and formats of the game in the classroom, as well as topics and rules of the foreign language that can be revised or fixed with its help.

Ключевые слова: игровая технология, младшие классы, настольные игры, учебный процесс, английский язык.

Keywords: game technology, junior classes, board games, educational process, English.

Обучение иностранным языкам сопровождается трудностями мотивации и заинтересованности учеников младших классов к предмету и процессу обучения. В решении данных проблем помогает внедрение в образовательный процесс различных средств и приёмов из современных образовательных технологий, к которым относится и игровая технология. Благодаря особенностям данной технологии в рамках занятий по английскому языку можно внедрить необычные формы работы на закрепление или повторение материала, например настольные и ролевые игры. Подобная практика повышает заинтересованность учащихся к изучению языка, а также помогает школьникам создать ассоциативные связи с новым языковым материалом с помощью раздаточного материала, положительных эмоций и условий, в рамках которых происходит обучение [1].

«Tick-Tock-Boom» – настольная игра, которая может выступать в качестве средства игровой технологии в образовательном процессе и иметь определённый ряд преимуществ, благотворно воздействующих на успеваемость и активность детей на уроках иностранного языка. Она позволяет внедрить в занятия развлекательный характер, который поможет снизить стресс и напряжение в классе, проявляет себя в качестве инструмента по активизации мыслительной деятельности учеников [6].

Множество слов, которые изучаются в младших классах, можно преподносить учащимся в необычном формате, не прибегая к переводным способам семантизации лексики. В некоторых настольных играх, таких как «Tick-Tock-Boom», можно внедрить слова различной тематики и частей речи. В качестве способа закрепления материала и его повторения настольные игры можно внедрять в начало или конец урока, давая детям возможность вспомнить или использовать ранее изученные лексические единицы, такие как цвета, формы, животные,

* Научный руководитель: **Кунгурова Ирина Михайловна**, к.п.н., доцент; e-mail: i.m.kungurova@utmn.ru

одежда и т. д.

В образовательном процессе необходимо учитывать ассоциативную память учащихся. Настольные игры обладают большим количеством вспомогательных и игровых элементов, с помощью которых можно формировать и увеличивать ассоциативные цепочки учеников. За счёт цветного содержания, карточек, рисунков, цветовых схем, игровых элементов, таких как фигурки, игровое поле, листы персонажей и т. д., дети могут усваивать материал и создавать с ним определенную ассоциацию, которую можно будет актуализировать, применять в дальнейшем. Настольные игры создают эмоциональный отклик у детей, который также способствует запоминанию материала, так как человеку свойственно запоминать вещи или события, связанные с положительными или отрицательными эмоциями. Соревновательный аспект мотивирует учеников на продуктивную и активную деятельность, помогает им включиться в групповую работу и придаёт стимул к усвоению материала, так как учащиеся стремятся победить в настольной игре [2].

На уроках английского языка как в старших, так и в младших классах необходимо уделять большое внимание развитию у детей умений и навыков говорения, работы с языковым материалом. Настольные игры за счёт своей структуры и игрового процесса помогают учителю проработать данные аспекты обучения иностранному языку. В них часто используются карточки с текстом, правила, листы персонажей или противников и т. д., которые позволяют педагогу проверить, поняли ли ученики информацию с раздаточного материала и материалов из игры. К примеру, учитель перед началом игры может раздать распечатанные правила игры ученикам, а затем дать задание на прочтение и перевод слов и предложений. В процессе игры необходимо проговаривать свои действия или содержание карточек, что способствует устной работе на уроке. Кроме того, использование настольных игр, предусматривающих постоянное общение и озвучивание действий на игровом поле, помогает обучающимся избежать страха говорить на иностранном языке [4; 5].

Tick-Tock-Boom – игра, основанная на карточках. Задача игроков – вспомнить слово, в котором есть данное сочетание букв, и передать «бомбу». В комплектацию игры входит набор из 100 и более карточек и «бомбы», которая представляет собой стилизованный таймер с звуковым сопровождением.

Данная игра подходит для младших классов, так как правила игры просты, а игра проходит быстро и интенсивно. Процесс игры протекает по следующему сценарию: игрок, в нашем случае ученик, берет в руки «таймер-бомбу» и включает ее. Из общей стопки на стол кладется карточка с буквами. Задача игрока – подобрать и сказать одно или несколько слов, в которых присутствуют буквы и сочетания букв из карточки. Тот, у кого «бомба» в руках взорвалась, берет карточку себе. Побеждает игрок с наименьшим количеством карточек. Предугадать взрыв невозможно – таймер срабатывает случайным образом.

Во время использования данной игры на уроках английского языка необходимо разделить учеников на игровые группы или на группы в зависимости от языковой подготовки учащихся, подготовить карты и таймер. Затем необходимо разъяснить правила и ход игры. Это можно сделать как устно, так и посредством чтения всем классом, после чего можно начинать игровой процесс. Во время игры учитель может следить за тем, как учащиеся работают в группе, проверять их лексику и устную речь, а также следить за соблюдением правил и помогать при необходимости.

Tick-Tock-Boom помогает активизировать память учащихся и находить нужные слова из их активного и пассивного словарного запаса. Игра улучшает и тренирует навыки анализа звукобуквенной составляющей слов и активизирует знания морфем в различных словах. После игры учащиеся смогут вместе с учителем проанализировать пробелы в знаниях и сложности в подборе слов к тем или иным буквам и сочетаниям букв, а затем дать учащимся дополнительные задания или упражнения на расширение словарного запаса.

Так как эта настольная игра позволяет учителю самостоятельно создавать карточки, это дает массу возможностей в обучении детей. Можно создать карточки с часто встречающимися в словах буквосочетаниями: TH, SH, RA, EE, EA, AI, AY, OO, OI, OU, MB, KN, CH, WA и т. д.

Можно создавать карточки с транскрипциями буквосочетаний, и тогда дети будут подбирать слова к ним. Можно усложнить игру, давая дополнительные условия для победы. Например, составить предложение с придуманным словом, подобрать синоним или антоним к слову, подобрать к транскрипции несколько слов и т. д.

Tick-Tock-Boom позволяет развивать у учащихся ассоциативное мышление и неподготовленную речь. К игре нельзя полностью подготовиться, нельзя найти готовые ответы в учебнике или подсмотреть в иных источниках. Процесс настольной игры предполагает активное участие и полную отдачу от учеников, что, в свою очередь, мотивированно желанием одержать победу в игре.

Помимо стандартных правил проведения, можно выбирать или чередовать следующие форматы игры:

1. TICK-TACK. Самый простой вариант, с которого лучше всего начать данную игру в классе. Выпавшие на карточке буквы или их сочетания ученик должен расположить в любое подходящее место в слове;

2. TICK. Этот формат можно использовать после того, как дети привыкли к игре и ее правилам. В данном варианте учениками необходимо буквосочетание с карточки использовать в середине или конце слова;

3. TICK-TACK. Данный формат немного усложняет подбор слов и может быть использован в качестве незначительного усложнения игрового процесса. В нем учащимся нельзя употребить буквы или буквосочетания в конце слова.

Творческий потенциал игры заключается в том, что учитель может предложить детям создать свой формат или модификацию игры, в рамках которых они будут задействовать требования или другие способы для достижения победы в игре. Все это способствует развитию интеллектуальных способностей учащихся, их навыков в областях саморазвития и самостоятельности начиная с младших классов.

К данным выводам в рамках своей деятельности пришел американский психолог Д. Мид. Он заметил в игре модель формирования самостоятельности человека и пришел к умозаключению, что игра – это сфера самовыражения, самоопределения, самопроверки, самосуществления [3].

Использование настольных игр, в том числе и Tick-Tock-Boom, позволяет привлечь учеников младших классов в процесс обучения, помогает им включиться в работу, убирая языковые барьеры и боязнь к взаимодействию в малой группе. Игровая ситуация создает условия, при которых анализ лексических единиц протекает эффективнее и позволяет применить их в реальной ситуации общения. Помимо этого, педагог получает дополнительный способ проверки и оценки знаний и устных навыков учащихся, не прибегая при этом, к самостоятельным или контрольным работам.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сказать, что использование на уроках иностранного языка в младших классах настольных игр, в частности Tick-Tock-Boom, дает дополнительные возможности и формы преподнесения материала, его повторения и проверки знаний и навыков учащихся. Педагог получает простор для творческой деятельности при работе с младшими школьниками и увеличивает объем его методологического банка приемов и техник. Ученики в процессе игры активизируют свой активный и пассивный словарный запас, учатся быстро анализировать буквосочетания и подбирать подходящие к ним слова, вспоминая их звукобуквенные формы. Дети в игровом формате лучше усваивают учебный материал, повторяют ранее изученный темы в рамках игры, получают новые эмоции, которые повышают мотивацию к изучению иностранного языка и т. д. Всё это говорит о том, что практическое применение настольных игр на уроках английского языка положительно влияет на разностороннее развитие учащихся в младших классах.

Список источников:

1. Дармилова, С. В. К вопросу об оптимизации процесса обучения иностранным языкам и культуре посредством наглядности / С. В. Дармилова // Вестник Адыгейского государственного универси-

тета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2008. – № 5. – С. 188-190. – EDN KDNARB.

2. Маслыко, Е. А. Настольная книга преподавателя иностранного языка: справочное пособие. – Минск: Высшая школа, 2004. – 522 с.

3. Мид Д. Обучение возможности игр. – URL: <https://infourok.ru/obuchayuschie-vozmozhnosti-igr-na-urokah-inostrannogo-yazika-911487.html> (дата обращения: 14.11.2022).

4. Николаева, О. И. Настольные игры в обучении английскому языку / О. И. Николаева, С. Г. Мельниченко, А. Н. Тепляковская // Актуальные задачи педагогики : Материалы VIII Международной научной конференции, Москва, 20–23 ноября 2017 года. – Москва: Издательский дом «Буки-Веди», 2017. – С. 157-161. – EDN ZTASNJ.

5. Петричук, И. И. Еще раз об игре / И. И. Петричук // Педагогика. – 2007. – № 7. – С. 55-61. – EDN NBYDCL.

6. Еремина, С. А. Использование элементов игры на уроках иностранного языка / С. А. Еремина, К. С. Мещеряков // Педагогическое образование в России. – 2019. – № 4. – С. 58-63. – DOI 10.26170/ro19-04-07. – EDN XTXPLM.

Мартынкина А. С.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА И САНКЦИЙ

Martynkina A. S.

SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE PERIOD OF CRISIS AND SANCTIONS

*Мартынкина Алина Сергеевна**; обучающаяся;
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС;
г. Орел, Россия;
e-mail: alinkamalina2@mail.ru

Martynkina Alina S.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPa;
Orel, Russian Federation;
e-mail: alinkamalina2@mail.ru

В статье рассматривается важность и проблемы применения социальных сетей в маркетинговой деятельности во время кризиса и санкций.

The article discusses the importance and problems of using social networks in marketing activities during crisis and sanctions.

Ключевые слова: социальные сети, бренд, маркетинг, продвижение, привлекательность.

Keywords: социальные сети, бренд, маркетинг, продвижение, привлекательность.

Социальные сети в настоящее время широко используются компаниями в качестве продвижения своей продукции с помощью рекламы. Они позволяют охватывать большой круг пользователей, где каждый общается друг с другом.

В последнее время мы наблюдаем достаточно большое количество изменений в сфере интернет-маркетинга, но как же за ними успеть?

Последние события повлияли не только на экономику и инвестиции – пострадали и социальные сети. Многие сферы бизнеса испытывают трудности в связи с ограничениями некоторых рекламных площадок. Блокировки и санкции заставляют всех адаптироваться к новой реальности: анализировать происходящее и строить планы на будущее.

С началом специальной военной операции на Украине после 24 февраля 2022 года многие бренды приостановили свою работу и публикацию контента в социальных сетях на территории Российской Федерации. Компании, исходя из ситуации, оценивают влияние санкций на бизнес, а также подсчитывают рекламные бюджеты.

В последние годы социальные сети играют большую значимость у населения, а также они превратились в очень значимый инструмент маркетологов. Продвижение в социальных сетях работает одинаково эффективно как для небольших компаний и стартапов, так и для зрелого и крупного бизнеса.

Компания, которая хочет использовать социальные сети как маркетинговый канал, может предоставлять маркетинговые услуги, проекты, показывающие социальную заинтересованность и соответствующие характеристикам сообщества [2].

Контент маркетинга в социальных сетях должен включать в себя не только коммерческие аспекты, он также должен быть социально ориентированным [1].

Большая часть рекламы и продвижения находилась на самых популярных площадках:

1. TikTok
2. Instagram
3. Facebook
4. Twitter

Данные площадки попали под жёсткие санкции со стороны западных стран и признаны экстремистскими организациями на территории Российской Федерации в связи с распространением призывов к совершению насильственных действий в отношении россиян, в том числе и военнослужащих Российской Федерации.

* Научный руководитель: *Сотникова Елена Анатольевна*, к.э.н., доцент; e-mail: sotnikovae76@mail.ru

Впрочем, по компаниям, которые продвигали через социальные сети и онлайн-платформы свои бренды, блокировка Instagram очень сильно ударила. В последнее время именно Instagram был главной площадкой для развития онлайн-бизнеса не только в России, но и во всём мире.

Многие компании были шокированы, так как количество заказов на их бренд ожидаемо сократилось с момента начала специальной военной операции и наложением санкций на социальную сеть Instagram, которая на территории Российской Федерации является экстремистской организацией. Это послужило огромной потерей инвестиций в платформу, связанных со снижением набираемой аудитории и созданием контента.

Большинство людей совсем не откажется от потребления контента из-за блокировок социальных сетей. Они найдут способ остаться на своей площадке, например подключат VPN, что очень распространено сейчас среди пользователей либо перейдут на новую площадку вслед за любимыми брендами и блогерами.

Многие бренды столкнулись с тем, что вложили деньги в разные каналы рекламы в социальных сетях, а часть из них перестала работать. Для бизнеса появились риски, связанные с законодательством. Причём повлиять на это никак нельзя.

Большая часть людей, находящихся в социальных сетях, вводит в заблуждение себя тем, что такое маркетинг в социальных сетях. Большинство людей думает, что он заключается в том, чтобы просто публиковать разные картинки от лица любого бренда, компании и следить за ростом аудитории, но это совершенно не так.

Нам нужно понимать, что такое сам маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях – это мощнейший способ увеличения узнаваемости бренда, создания базы лояльных последователей, привлечения новых клиентов и повышения продаж с помощью социальных сетей.

Он помогает решить большое количество задач в бизнесе, таких как:

1. Привлечение как можно большей аудитории и её расширение (количество подписчиков, количество целевых переходов на сайт, процент отказов на сайте).
2. Повышение и продвижение узнаваемости бренда (количество подписчиков, темп прироста аудитории, количество упоминаний на сторонних площадках, охват и уровень вовлеченности).
3. Увеличение продаж и повышение мотивации (количество продаж из социальных сетей и на сайте, выполненных целей).
4. Создание особого образа бренда (особое впечатление, не похожее на другие).

Многим брендам просто необходимо продолжать связь со своей аудиторией, но работать придётся с ограничениями и оглядкой на общественное мнение.

Когда вы общаетесь от лица бренда, то можете наблюдать, кто на вас подписывается, активно взаимодействует с контентом, более подробно интересуется продуктом.

В настоящее время люди живут в состоянии туманности, многие переживают за родных и будущее, в связи с этим любой неосторожный пост может вызвать негативную реакцию.

На наш взгляд, сейчас брендам необходимо сконцентрироваться на следующих типах контента.

1. Прагматичный контент, который поможет узнать людям что-то новое и будет подсказывать, как поступить.
2. Социальный контент, который поможет людям поговорить о чём-то отвлечённом.
3. Комфортный контент, который поможет людям просто порадоваться и отвлечься.

Также необходимо изучить реакцию аудитории на разные форматы контента и подачи материала и модерировать комментарии подписчиков.

Чем больше продукции компании распространяется по социальным сетям, тем выше узнаваемость бренда.

Очень важен уровень вовлечения, чтобы правильно публиковать контент, который сможет зацепить любого подписчика.

В текущих условиях брендам не нужно рассчитывать на долгосрочное планирование.

Нужно подготовить план действий на любой сценарий развития событий.

Эту задачу можно отдать рекламным агентствам. Тогда при изменении внешних факторов бизнес продолжит работу, пока другие думают, что им делать.

Любой провал плохо влияет на репутацию бренда и отпугивает клиентов, а иногда ухудшает отношения с постоянными клиентами. Мы не понаслышке знаем, как быстро разлетаются новости в социальных сетях, именно поэтому компаниям необходимо всегда помнить, что в маркетинге в социальных сетях очень высока цена ошибки.

Чтобы поддержать свой бизнес, большая часть брендов начала продвигать свою продукцию на платформах, которые не так сильно подверглись западным санкциям.

Для того чтобы понять, в какой из социальных сетей сидит именно ваша целевая аудитория, необходимо сделать небольшой анализ.

Для этого необходимо:

1. Узнать пол и возраст.
2. Узнать интересы.
3. Узнать «географию».
4. Узнать уровень дохода и платёжеспособность.

Всю эту информацию можно найти, изучив каждого пользователя вручную или воспользоваться сервисом TargetHunter. Также необходимо провести анализ своих конкурентов. Данный анализ даст понимание, какие социальные сети эффективны среди конкурентов с точки зрения продвижения и продаж.

Каждый бренд должен также обращать внимание на то, где именно публикуется контент, на какие темы, которые интересны аудитории, он пишется, как конкуренты общаются с аудиторией, а также, как именно оформляют свои страницы.

Проведя анализ среди социальных сетей, не попавших под санкции и не являющихся на территории Российской Федерации экстремистскими организациями, можно сделать вывод, что самой популярной стала социальная сеть ВКонтакте, следом за ней – Telegram-канал.

ВКонтакте на сегодняшний день, согласно анализу, проведенному нами, присутствует аудитория преимущественно из городов миллионников в возрастной категории от 18 до 35 лет.

Если рассматривать Telegram-канал, то большую часть аудитории занимают мужчины, в отличие от женщин, но в целом лидирует возрастная группа от 25 до 35 лет.

Если сравнивать именно две эти социальные сети, то мы можем заметить, что в Telegram-канале есть таргетированная реклама, но работает она очень скудно, то есть нельзя настраивать точно аудиторию, также тут очень большая стоимость минимального бюджета для продвижения с помощью таргета.

Тут мы можем сделать вывод, что если вы – компания с не очень крупным бюджетом, то вы просто не сможете запустить тут рекламу.

В данной социальной сети более выгодным будет покупка рекламы у блогеров или в сообществах.

Мы можем наблюдать, что некоторые бренды просто сконцентрировались на одной социальной сети и продвигают свою продукцию, при этом достигают определенного уровня успеха.

Примером может послужить социальная сеть ВКонтакте. На площадке собраны все нужные инструменты для работы блогеров, брендов и рекламы. Привлекательность социальной сети ВКонтакте заключается в том, что в ней есть VK Клипы, которые могут заменить TikTok. Есть видео: их можно использовать как альтернативу YouTube. Здесь же можно делать подкасты, размещать карточки товаров или услуг и продавать их прямо через сообщество, подключать приложения, создавать обсуждения, а также покупать рекламу в сообществах, интересных вашей целевой аудитории. Старые инструменты вроде сообществ и таргетированной рекламы также никуда не делись. Сеть ВКонтакте также очень выгодна тем, что там можно публиковать контент сколько угодно, так как ленты там обновляются очень быстро и чем больше вы публикуете, тем больше шанс, что контент будет замечен.

Чтобы поддерживать поток новых пользователей, быть актуальным и выгодным для

бизнеса, сами платформы будут активнее всего внедрять какие-то новые рекламные инструменты.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что рынок рекламы в социальных сетях перестраивается. Ничего нового для тех, кто долгое время работает в этой сфере и привык к очень быстрому темпу развития. Необходимо просто быть готовым к тому, что будет нужно адаптироваться к новым условиям. Для большинства брендов именно этот момент является ключевым в дальнейшем успехе их бизнеса в целом.

Пока будет действовать блокировка, социальные сети Meta*, запрещенные на территории Российской Федерации и являющиеся экстремистскими, вряд ли останутся значимыми площадками для интернет-торговли.

При этом их не стоит списывать со счетов. Из-за того, что в России исчезнут Instagram и Facebook, YouTube и другие социальные сети, запрещенные на территории Российской Федерации, меньше людей не станет. Компании начнут занимать новые рынки сбыта товаров и услуг тех корпораций, которые ушли из Российской Федерации.

Теперь каждый бизнес, основанный на одной социальной сети, столкнется с необходимостью реализации более инновационного подхода для реализации товаров или услуг, что приведет к расширению рынков сбыта и формированию комплексного подхода к формированию бренда, а, следовательно, качественный маркетинг в социальных сетях выведет бизнес на новый уровень.

Список источников:

1. Абдрахманова, Л. В. Экономические санкции и проблема импортозамещения / Л. В. Абдрахманова, Е. С. Щигорцова // Научное обозрение: теория и практика. – 2022. – Т. 12, № 2(90). – С. 227-234. – DOI 10.35679/2226-0226-2022-12-2-227-234. – EDN MKXRAA.
2. Алиханов, Э. Г. Современные тенденции продвижения бизнеса с помощью интернет-технологий / Э. Г. Алиханов // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2021. – № 16. – С. 83-86. – EDN PQOONB.
3. Дериволкова, А. П. Социальные сети как мощный маркетинговый инструмент / А. П. Дериволкова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2020. – № 2(34). – С. 54-58. – EDN VLWQUZ.
4. Докукина, И. А. Проблема применения социального маркетинга для удержания потребителей в малом бизнесе / И. А. Докукина, Н. В. Пьянова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – № 4(46). – С. 42-48. – EDN RPTDTD.
5. Игнатьева, И. В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И. В. Игнатьева, И. И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 7. – С. 125-129. – EDN UYFEBO.
6. Киреева, М. С. Цифровые маркетинговые стратегии организаций в условиях посткризисной трансформации экономики / М. С. Киреева, М. Г. Клевцова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. – Т. 11, № 2. – С. 138-151. – EDN ESGSWO.
7. Особенности создания успешной рекламной деятельности компании посредством использования эффективных способов интернет-ресурсов / Н. В. Пьянова, Е. А. Алекса, А. И. Попова, Н. И. Лыгина // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 142-150. – EDN BITZHW.
8. Скворцова, Н. А. Продвижение в социальных сетях. SMM И SMO / Н. А. Скворцова, А. А. Хомутова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1(37). – С. 25-29. – EDN SKILVZ.
9. Сотникова, Е. А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичева // Экономическая среда. – 2020. – № 2(32). – С. 5-9. – EDN IXDBQO.

* Деятельность компании признана экстремистской и запрещена на территории РФ. Информационный ресурс внесен в Реестр информации, распространяемой с нарушением закона в части ст. 15.3 и 15.3-1 Федерального закона № 149-ФЗ, доступ к сайту ограничен. – URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/>.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1. Редакция журнала «Научные записки академии» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журналах вуза.

2. Редакция журналов принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики и других социально-гуманитарных наук, а также отдельных направлений естественно-технических наук (математики, информатики, товароведения, технологии и гигиены питания). Материалы, не соответствующие по тематике перечисленным предметным областям, к рассмотрению не принимаются.

3. Каждая научная статья должна иметь рецензию специалиста соответствующего научного профиля (доктора наук, профессора). Кроме этого, при условии публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата наук должна быть представлена рекомендация научного руководителя.

4. Главный редактор журнала направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. При отсутствии члена редсовета или поступлении статьи от члена редакционного совета главный редактор направляет статью для рецензирования внешним рецензентам.

5. В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних трех лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6. Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7. После получения рецензий на очередном заседании редакционного совета рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8. Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9. Статья, направленная автором в редакцию после устранения замечаний, проходит повторное рецензирование у члена общей или специализированной редакционной коллегии, осуществившего первичное рецензирование данной статьи.

10. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: когда отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление научную дисциплину; член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1. Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

2. Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

3. В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления».

4. Обязательным является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008).

5. К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000-40000 знаков).

6. Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

7. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами. Автор, направляя рукопись в редакцию, принимает личную ответственность за оригинальность исследования (не менее 70 %), поручает редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати.

8. Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Научные записки академии», Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

9. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

**МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ,
НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!**

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**ФГБОУ ВО «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ**

приглашают учащихся, студентов, магистрантов и аспирантов российских и зарубежных организаций среднего профессионального и высшего образования принять участие в научно-практической конференции:



**ПРЕЗИДЕНТСКАЯ
АКАДЕМИЯ**

РАНХиГС ОРЕЛ

**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:
КОНВЕРГЕНЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ
И ЕСТЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК»**

Наличие публикации будет полезно:

- при поступлении в вуз;
- при поступлении в магистратуру;
- при поступлении в аспирантуру;
- при защите дипломного проекта или ВКР;
- при участии в стипендиальных и грантовых программах.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

Сайт: <https://orel.ranepa.ru/>

E-mail: konf_stud@orel.ranepa.ru

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (4862)25-50-26 (Сотникова Елена Анатольевна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-2279), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте вуза, а также индексируется в базе данных РИНЦ (eLIBRARY.RU).

Редакция журнала «Научные записки академии»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12
Телефон: (4862) 255026, e-mail: edit@orel.ranepa.ru

Подписано в печать 20.03.2023 г. Дата выхода в свет 10.04.2023 г.
Формат 60x84¹/₈. Усл. печ. л. 21,3. Тираж 300 экз.
Свободная цена

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
Среднерусского института управления – филиала РАНХиГС
302028, г. Орел, ул. Панчука, д. 1,

Подписка по объединенному каталогу «Пресса России»
(индекс 13171)