
Научно-образовательное издание (журнал)

НАУЧНЫЕ ЗАПИСКИ АКАДЕМИИ

№ 2 (42)

2022 г.

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

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

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, 2022

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

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Долганов С. В., Тришкин А. М.**
Реклама как средство маркетинговой коммуникации: проблемы регулирования **4**
- Макарова А. В., Сухоленцев Я. В., Пьянова Н. В.**
Новая норма в модели потребительского поведения: онлайн-покупки. Изменения на фоне пандемии коронавируса **8**
- Исаева Е. Е.**
Особенности разработки рекламных кампаний на примере печатного салона **13**

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

- Тришкин А. М., Долганов С. В.**
Реклама как средство маркетинговой коммуникации: проблемы регулирования **18**
- Хацкелевич А. Н., Деулин М. И.**
Развитие рынка недвижимости в условиях нестабильной экономики и перспективы развития **23**

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

- Исаева Е. Е.**
Влияние цифровой трансформации на развитие медиарынка **30**
- Куклина Е. А., Иванцова К. В., Веприкова А. А.**
Перспективы развития туристского предприятия ООО «След» **34**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

- Селезнёва А. А., Шалаев И. А.**
Развитие информационных-инновационных центров электронного декларирования ФТС России в целях сервисных функций таможенных органов **41**
- Васева И. С., Стельмах А. Д.**
Общая характеристика энергетической стратегии Российской Федерации до 2035 года **46**

- УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ** **50**

УДК 659.1:658.8

Долганов С. В., Тришкин А. М.

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Dolganov S. V., Trishkin A. M.

ADVERTISING AS MEANS OF MARKETING COMMUNICATION:
REGULATORY PROBLEMS

*Долганов Сергей Валерьевич**; обучающийся;
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и государ-
ственной службы при Президенте Российской Федерации»;
РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А;
e-mail: dolganov165@mail.ru

*Тришкин Антон Михайлович**; обучающийся;
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и государ-
ственной службы при Президенте Российской Федерации»;
РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А;
e-mail: trishkin_A_09@mail.ru

В данной статье рассматривается сущность рекламы как средства маркетинговой коммуникации. Дается несколько определений рекламы в данном контексте. Выявляются функции рекламы и ее инструменты. Определяется схема рекламной коммуникации и ее воздействие на общество. Отмечается, что реклама не просто является средством социальной коммуникации, но и важнейшим инструментом влияния на общество. Создание эффективной рекламы, которая бы оказала правильное влияние на общество, требует правильной реализации схемы социальной коммуникации с учетом всех ее особенностей.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, средство коммуникации, схема коммуникации, социальная коммуникация, каналы, коммуникатор.

Dolganov Sergey V.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: dolganov165@mail.ru

Trishkin Anton M.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: trishkin_A_09@mail.ru

The article examines advertising nature as a means of marketing communication. Several definitions of advertising are given in this context. Advertising functions and its tools are revealed. The scheme of advertising communication and its impact on the society is determined. It is noted that advertising is not just a means of social communication, but also an important tool to influence the society. Creating effective advertising that would correctly influence the society requires proper implementation of social communication scheme taking into account all its features.

Keywords: advertising, communication, means of communication, communication scheme, social communication, channels, communicator.

Реклама является важнейшим инструментом для поддержания и развития общественных связей, который затрагивает разные аспекты социальной жизни. Реклама выступает объектом изучения разных наук, что объясняет наличие множества определений с точки зрения методологии конкретной науки, например журналистики, социологии, истории и т. д. Каждая отдельная наука рассматривает рекламу как важное общественное явление, которое воздействует на потенциального потребителя, исходя из его запросов, целей и нужд.

В стандартном понимании рекламой является любое информационное сообщение, которое имеет цель привлечь, заинтересовать и продать товар или услугу, то есть реклама представляет собой средство массовой коммуникации. Распространение рекламы разными каналами объясняет ее методологию и направленность, ведь каждая реклама имеет свою цель.

В широком понимании реклама – это общественный феномен, который характеризуется распространением информации в массы с целью привлечения и поддержания интереса к рекламируемому объекту. Любая реклама имеет свою аудиторию. Данной аудиторией может

* Научный руководитель: *Симонова Евгения Владимировна*, д.э.н., доцент; e-mail: jezzi@mail.ru

быть определенная группа населения, отобранная по конкретным критериям для получения наибольшего результата воздействия рекламного сообщения, или широкая публика. Вне зависимости от формы или содержания реклама призвана стимулировать интерес общества, поддерживать социальную связь и создавать новые формы общения, что и объясняет ее коммуникативную направленность [8].

Реклама в системе коммуникаций представляет собой инструмент взаимодействия между рекламодателем и аудиторией. Для этого могут использоваться разные каналы и средства массовой информации, которые выполняют единственную функцию – устанавливают связь между адресатом и адресантом рекламы. Это и есть коммуникация.

В условиях информационного общества характер коммуникации в целом и коммуникационной деятельности в частности изменился и продолжает меняться до такой степени, что очевидна если не конвергенция, то размывание границ различных социальных коммуникативных практик и их пересечение. На все более явных и обширных областях сближения и пересечения формируются все новые формы, способы, технологии коммуникации [9].

Магистральным направлением развития коммуникационных практик в России – вслед за развитыми обществами и экономиками – представляется переход от обслуживания в том или ином виде потребностей маркетинга к организации и реализации стратегических социальных коммуникаций на всех уровнях и во всех сферах, то есть от роли вспомогательной к роли самостоятельной и гораздо более общественно значимой, связанной с беспрецедентными и малоизученными пока информационно-мобилизационными и манипулятивными возможностями коммуникативистики [5].

Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и получения информации в условиях личностного и массового общения через каналы связи, различные коммуникативные средства. Одним из видов социальной коммуникации является рекламная коммуникация. Под рекламной коммуникацией следует понимать форму социальной коммуникации, основывающуюся на получении информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) через определенный канал.

Традиционное понимание коммуникации достраивается при философско-антропологическом подходе. Коммуникацию сложно трактовать как просто обмен идеями, взаимодействие сознаний, передачу мыслей и чувств. В коммуникации участвует не сознание само по себе, а человек во плоти и крови, обладающий сознанием. К тому же тело не может рассматриваться отдельно от места, которое оно занимает в пространстве, а значит, нужно учитывать его пространственные параметры. В коммуникативном акте наряду с вербальным языком принимают участие и другие языки тела, языки пространства и подручных вещей, вовлеченных в процесс межличностного взаимодействия [2].

В большинстве случаев реклама относится к массовой коммуникации, поэтому является средством социальной коммуникации.

Основными функциями социальной коммуникации являются:

- 1) информационная;
- 2) экспрессивная;
- 3) прагматическая.

Реклама как средство социальной коммуникации выполняет все три вышеперечисленные функции, они используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя [2].

Схема традиционной коммуникации берет начало с источника информации (отправителя). Затем сообщение трансформируется в конкретный сигнал, то есть проходит кодировку. Далее сигнал передается через каналы, где проходит декодирование и поступает непосредственно к получателю. Перед тем как сформулировать сообщение, устанавливаются определенные фильтры (ограничения), предполагается вероятная ответная реакция получателя и возможные возмущения, помехи (искажения), на всех этапах реализации коммуникации. В виде схемы рекламная коммуникация изображается следующим образом (рис. 1).

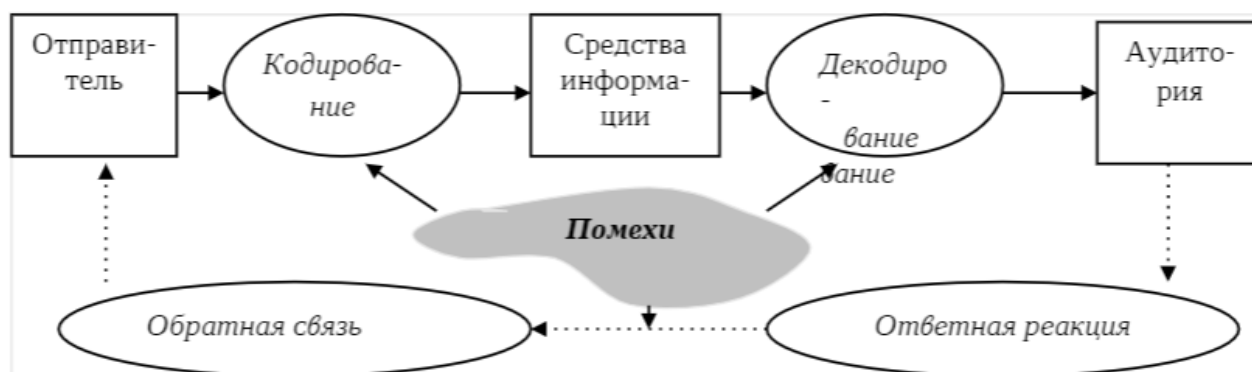


Рис. 1 – Схема рекламной коммуникации

Отправитель (коммуникатор) – сторона, которая отправляет рекламное обращение. Кодирование – символическое изображение сообщения. Рекламное обращение – знаковая и звуковая система, передающая смысл сообщения. Коммуникационный канал – канал распространения сообщения. Фильтры (барьеры) – препятствия, затрудняющие процесс коммуникации. Получатель (реципиент) – получатель рекламы. Обратная связь – ответная реакция, ожидаемая от получателя. Помехи (шумы) – искажения коммуникации.

В общем своем содержании схема рекламной коммуникации почти не отличается от иных маркетинговых коммуникаций, а характерным ее отличием является функциональное назначение рекламы: воздействие на потребителя, решение конкретных коммерческих задач и цель информационного сообщения.

Важное место в схеме рекламной коммуникации отведено отправителю информационного сообщения, который является источником формирования содержания и назначения рекламы, отбора целевой аудитории и выбора эффективных инструментов и каналов коммуникации. При выборе каналов рекламы нужно дать четкие ответы на четыре вопроса:

- 1) Кто является аудиторией?
- 2) Где следует распространять рекламу?
- 3) Что должно содержать сообщение?
- 4) Когда нужно размещать рекламу?

Роль коммуникатора является определяющей, поскольку от него зависит не только идейная сторона сообщения, но и ее знаковая выраженность. Для этого используется кодирование. Кодирование позволяет представить информацию в виде сообщения, символов и знаков. Для этого используется конкретный код, который имеет наибольшее влияние на получателя. Кодирование, как и декодирование, основывается на психологическом портрете потребителя, его национальной принадлежности, предпочтениях, культурных ценностях и т. д. Перед формированием рекламной коммуникации обязательно нужно составить возможные барьеры, которые могут стать преградой для достижения конечной цели коммуникации. Барьеры могут быть самыми различными, при этом не стоит забывать про такую группу препятствий, как фильтры. Фильтрами называют индивидуальные качества получателя, которые могут быть связаны с моральными, этическими, политическими и прочими взглядами, которые не сходятся с общими установками общества. Эффективность коммуникации зависит от того, какие каналы для этого использовались. Здесь важно подобрать именно тот канал, который является наиболее эффективным для конкретной целевой аудитории. Каналы коммуникации позволяют снизить процент бесполезной аудитории, то есть получателей, которые не отреагируют на коммуникацию [1].

Получателем является конкретная аудитория, которая является заинтересованной в получении сообщения, то есть представляет собой референтную группу. Такая категория аудитории является целью коммуникатора, поскольку впоследствии именно с нее ожидается установка коммуникации. В данном случае важное место занимает декодирование сообщения, то

есть его расшифровка получателем. Причем не все участники референтной группы будут воспринимать декодирование одинаково. Это зависит от индивидуальных показателей: темперамента, уровня интеллекта, образования и т. д. Впоследствии правильность декодирования должна спровоцировать ответную реакцию. Если целью коммуникатора была продажа товара или услуги, то обратной связью должна быть покупка этого товара или услуги. На этапе обратной реакции может возникнуть обратная связь, которая сопровождается общением между получателем и отправителем.

Важным фактором реализации коммуникации являются помехи, которые представляют собой непредвиденные обстоятельства, влияющие на процесс коммуникации. Зачастую помехами являются обстоятельства, которые влияют на процесс коммуникации извне, то есть имеют внешний характер. Такие помехи способны снизить эффективность процесса коммуникации и отрицательно повлиять на его результат.

В целом реклама не просто является средством социальной коммуникации, но и важнейшим инструментом влияния на общество. Создание эффективной рекламы, которая бы оказала правильное влияние на общество, требует правильной реализации схемы социальной коммуникации с учетом всех ее особенностей. В современном обществе реклама стала основным источником установки социальных связей между разными группами населения, которых объединяет между собой необходимость что-то продать и что-то купить. Рекламный контакт – наиболее эффективный инструмент повышения продаж, поэтому его установка имеет важное значение для всего маркетинга. Вне зависимости от форм выраженности и инструментов реализации рекламы она остается средством социальной коммуникации, без которого не возможен ни один процесс эффективного взаимодействия между отправителем и получателем.

Список источников:

1. Алёхина Т. А. Экономическая эффективность рекламной деятельности в условиях конкуренции // Государство, общество, человек сквозь призму времени и пространства: коллективная монография / под общей редакцией проф. И. Е. Воронковой. – Орел: Каргуш, 2012. – С. 6-22.
2. Ачкасова В. А. Новые исследовательские подходы в коммуникативистике. Ответ на вызовы глобальных кризисов // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 16. – С. 11-23.
3. Безенкова А. А. Основы невербального общения / А. А. Безенкова, Т. А. Хорева // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1(3). – С. 185-188. – EDN PCLPSN.
4. Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник научных трудов второй Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 23 октября 2019 года / под общ. ред. Е. В. Симоновой. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. – 96 с. – ISBN 978-5-98498-317-4. – EDN EUQDFO.
5. Жеглова Ю. Г. Трансформация современных коммуникативных практик и ее учет в образовательных программах высшего образования // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 17. – С. 161-179. – EDN CYXXIX.
6. Ляпина И. Р. Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг / И. Р. Ляпина, Е. В. Симонова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 5(35). – С. 119-125. – EDN TGPUYZ.
7. Симонова Е. В. Инновации в рекламном процессе / Е. В. Симонова, Ю. Г. Вишнякова // Экономическая среда. – 2014. – № 2(8). – С. 59-63. – EDN VXBBBR.
8. Симонова Е. В. Инновационные формы развития организаций как объект управления / Е. В. Симонова // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 3(6). – С. 106-110. – EDN KYFNQB.
9. Стеценко Д. Н. Современная коммуникация в философской интерпретации // Вестник Бурятского государственного университета. – 2010. – № 6. – С. 107-110. – EDN MSVSIH.
10. Хорева Т. А. Рекламная кампания и показатели оценки ее эффективности // Международная научно-практическая конференция «Рекламный рынок и PR в России: проблемы и перспективы» (Орел, 13 апреля 2011 г.): материалы и доклады / Под общ. Сибирской Е.В. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2011. – С. 144-151.
11. Хорева Т. А. Тенденции развития рынка социальной рекламы в России // Эффективные инструменты связей с общественностью и рекламы: коллективная монография. – Воронеж: Научная книга, 2010. – С. 113-127. – ISBN 978-5-98222-653-2.

Макарова А. В., Сухоленцев Я. В., Пьянова Н. В.

**НОВАЯ НОРМА В МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:
ОНЛАЙН-ПОКУПКИ. ИЗМЕНЕНИЯ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА**

Makarova A. V., Sukholentsev Ya. V., Pryanova N. V.

**A NEW NORM IN THE CONSUMER BEHAVIOR MODEL: ONLINE SHOPPING.
CHANGES AGAINST THE BACKGROUND OF CORONAVIRUS PANDEMIC**

*Макарова Алина Владимировна; студент;
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орел, ул. Комсомоль-
ская, д. 95;
e-mail: makarowa.alina7@yandex.ru*

*Makarova Alina V.; student;
Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komso-
molskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: makarowa.alina7@yandex.ru*

*Сухоленцев Ярослав Владимирович; студент;
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орел, ул. Комсомоль-
ская, д. 95;
e-mail: yasyao@icloud.com*

*Sukholentsev Yaroslav V.; student;
Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komso-
molskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: yasyao@icloud.com*

*Пьянова Наталия Викторовна; кандидат экономических
наук, доцент;
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орел, ул. Комсомоль-
ская, д. 95;
e-mail: rus.bagira@mail.ru*

*Pryanova Natalia Viktorovna; candidate of economics sciences,
associated professor;
Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komso-
molskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: rus.bagira@mail.ru*

*Резкий сдвиг в стабильности рынка случился на фоне пан-
демии коронавируса, распространившейся по всему миру.
Число людей на рабочем месте, на улице или в магазинах
сократилось с тысяч до сотен, десятков в связи с жела-
нием избежать толпотворений и находиться в изоляции,
чтобы минимизировать контакты. Такое резкое изменение
ситуации привело к огромным изменениям в покупатель-
ском поведении клиентов: от оптовых покупок в офлайн-
магазинах или семейных покупок до онлайн-покупок всех по-
требительских товаров. В статье рассмотрены факторы,
влияющие на онлайн-покупки, преимущества и проблемы, с
которыми сталкиваются клиенты, а также предпочти-
тельный способ покупки перечисленных продуктов наряду
со способом оплаты.*

*A sharp shift in market stability occurred against the back-
ground of the coronavirus pandemic around the world. The num-
ber of people in the workplace, outdoors or in shops has de-
creased from thousands to hundreds and dozens due to the desire
to avoid pandemonium and be isolated in order to minimize con-
tacts. Such a dramatic change in the situation has led to huge
changes in customer purchasing behavior from wholesale pur-
chases in offline stores or family purchases to online purchases
of all consumer goods. The article examines the factors affecting
online purchases, the advantages and problems which customers
faced, as well as the preferred method of purchasing the listed
products along with the payment method.*

*Ключевые покупательское поведение, потребитель, изоля-
ция, интернет-магазины, пандемия, онлайн.*

*Keywords: purchasing behavior, consumer, isolation, online
shopping, pandemic, online.*

Предыдущие 2020 и 2021 годы стали годами пандемии. Люди столкнулись с незнакомой ситуацией и в значительной степени признали такие слова, как пандемия, изоляция, карантин. Последствия от пандемии можно увидеть во всем мире, поскольку ничто не остается нетронутым, в том числе ни один сектор делового мира не обошелся без изменений: от цепочек поставок, торговли до управления. От крупных бизнес-конгломератов до мелких поставщиков абсолютно все участники рынка столкнулись с огромными потерями, в срочном порядке в соответствии со сложившейся ситуацией пришлось менять стратегию ведения бизнеса. Поскольку потребитель был ограничен в передвижениях, не мог сам пойти и приобрести необходимый товар, производитель пришел к потребителю, заметно поработав над онлайн-режимом продаж. Почти каждый бизнес ввел концепцию онлайн-покупок и доставки до двери, чтобы потребитель чувствовал себя в безопасности и в то же время не ограничивал себя в приобретении необходимых и желаемых товаров.

Covid-19 коренным образом изменил образ жизни, мышления и покупок, хотя онлайн-покупки и так резко выросли за последние годы. В связи со сложившейся ситуацией в мире приоритеты потребителей стали сосредоточены на удовлетворении основных потребностей, в результате чего спрос на средства гигиены, бытовую химию и основные продукты резко возрастает, в то время как на несущественные категории падает. Цифровая коммерция также усиливается по мере того, как все больше и больше потребителей используют интернет для осуществления покупок – рост, который, вероятно, будет устойчивым и после пандемии [1].

В этот период страна находится под большим количеством локдаунов; маленькие неустойчивые предприятия закрываются, а потребители, как правило, избегают общественных мест, в то время как ограничение на покупки необходимых товаров является новой нормой. В то же время у потребителей наблюдается довольно противоречивое мышление, а именно менталитет толпы. Когда человек видит, как другие люди опустошают полки, и замечает неизбежный дефицит предметов первой необходимости, он для себя подтверждает необходимость запасов и сам поддается этой панике, поскольку никто не хочет, чтобы его оставили без каких-либо ресурсов. Кроме того, это нестабильное положение влияет не только на потребительское поведение, но и способы и системы оплаты при этом меняются. Быстрое внедрение бесконтактных платежных каналов стало значительным изменением образа жизни. Бесконтактная оплата — это тенденция, которая быстро позитивно откликнулась у потребителя и, скорее всего, сохранится и в будущем, поскольку люди постепенно отходят от использования наличных денег. Пандемия также стала свидетелем повышения использования других различных способов оплаты, доступных благодаря кэшбэкам и премиальным баллам, которые помогают людям экономить больше [1].

В данной статье предпринята попытка проиллюстрировать значительные изменения в покупательском поведении потребителя, определить факторы в рамках адаптации к новым способам совершения покупок и рассмотреть предпочтительные способы оплаты. Также исследование фокусируется на преимуществах и проблемах, с которыми сталкивается потребитель в изменившихся условиях совершения покупок.

Учитывая недавние изменения в образе жизни потребителей, их покупательские привычки сильно отличаются по сравнению с допандемическими временами. Понимание таких изменений играет немаловажную роль в понимании тенденций рынка.

Многие крупные компании отметили, что рост продаж в онлайн произошел уже в первые месяцы с начала пандемии. Гигант продуктов питания и напитков Nestle в 2020 году заявил, что электронная коммерция выросла на 49 % за первые шесть месяцев года, достигнув 12,4 % продаж по сравнению с 8,5 % продаж в 2019 году. Несмотря на закрытие своих магазинов, бренд Espresso вырос на средние однозначные цифры в первом полугодии, что было обусловлено ростом продаж электронной коммерции, которые компенсировали спад магазинов. Многим компаниям пришлось перейти полностью в онлайн, но в некоторых случаях такие изменения никак негативно не отразились на прибыли организаций.

Исследование призвано понять и интерпретировать предстоящую тенденцию покупательских моделей, так как пандемия стала революцией для онлайн-сервисов.

Эта статья направлена на то, чтобы понять изменение в поведении потребителей и в их предпочтениях в условиях пандемии коронавируса. Были проанализированы изменения моделей покупательского поведения потребителей, частота онлайн-покупок, спрос на онлайн-покупки и меры предосторожности при совершении покупок в интернете.

Для достижения этой цели были использованы вторичные данные, находящиеся в свободном доступе, данные из статей и других исследовательских работ, а также информация, полученная в результате опроса, проведенного посредством использования форм Google.

Мнения респондентов были проанализированы с точки зрения предпочтительного способа покупок, частоты онлайн-покупок, средней частоты используемых порталов, факторов, влияющих на онлайн-покупки, проблем и преимуществ онлайн-покупок.

Способ совершения покупки

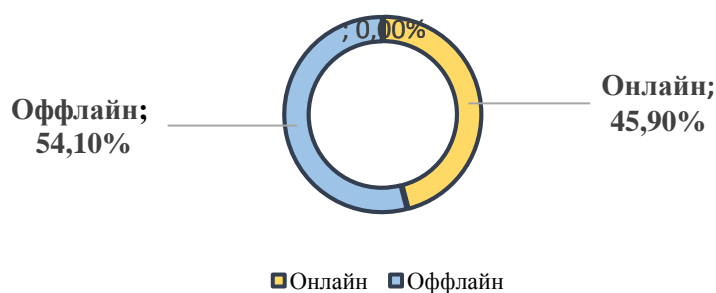


Рисунок 1 – Предпочтительный способ совершения покупок

Рисунок 1 показывает, что 54,1 % респондентов по-прежнему предпочитают режим офлайн-покупок, несмотря на невероятный рост ежедневных интернет-пользователей. Тем не менее, предпочтения в онлайн-покупках сильно выросли с момента начала пандемии, и продолжительность существования тонкой грани между предпочтительными способами покупок остается под вопросом, так как все больше и больше потребителей продолжают переходить в онлайн даже после смягчения ограничений и утихания вспышки Covid-19.

Частота покупок в интернете

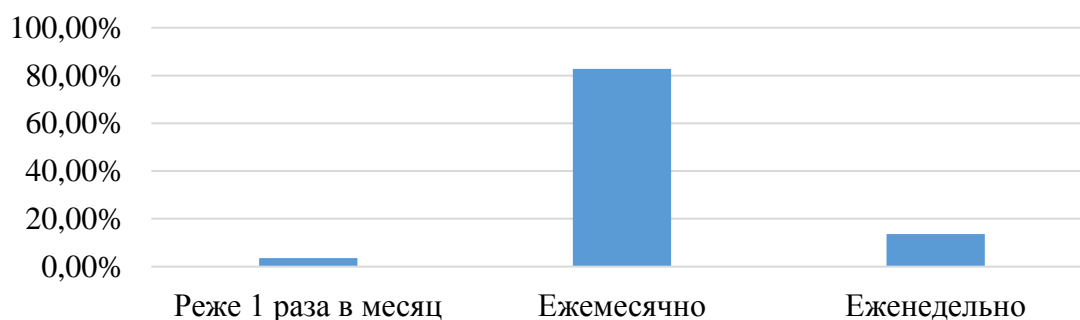


Рисунок 2 – Частота покупок в интернете

Из рисунка 2 следует, что 82,8 % людей, которые предпочитают приобретать товары онлайн, совершают интернет-покупки ежемесячно, а 13,6 % – еженедельно, и только 3,6 % опрошенных совершают онлайн-покупки менее, чем 1 раз в месяц.

Рисунок 3 показывает, что наиболее влияющим фактором является предыдущий положительный опыт. Поскольку интернет-магазины обладают достаточно широким ассортиментом товаров различных категорий, а деньги являются ограниченным ресурсом, важно, чтобы покупка оправдала себя и потребность покупателя была удовлетворена полностью. В связи с этим потребители в первую очередь обращают внимание на отзывы о товаре, обзоры, комментарии, а также на обслуживание клиентов и поддержку и в последнюю очередь уже на удобство использования сайта / мобильного приложения магазина и возможность обратной связи [2].

Также в связи со сложившейся пандемической ситуацией увеличился спрос на онлайн-покупки конкретных категорий товаров. Потребители предпочитают онлайн-покупки косметики, растет и спрос на книги. В электронной коммерции книги делятся на две категории: онлайн-чтение книг и онлайн-заказ книг. Сервисы для чтения книг онлайн, такие как ЛитРес, MyBook, Bookmate и Storytel, набирают все большую популярность, они позволяют удовлетворять потребность в чтении в любое время суток и в любом месте, в отличие от физических книг, кроме того более 100 книг могут поместиться в одном гаджете, также некоторые из сервисов позволяют прослушивать аудиокниги, озвученные профессиональными дикторами. Ко-

нечно, многие люди все еще предпочитают физические книги, но, тем не менее, для покупки этих книг они также обращаются в онлайн-магазины, которые открывают более широкий доступ к внушительному списку авторов, издательств и конкретных произведений. В онлайн-магазинах намного удобнее найти именно то, что требуется покупателю, поиск по авторам и жанрам сильно упрощает процесс выбора конкретной книги, нужно значительно меньше времени для покупки.

Факторы, влияющие на совершение покупки

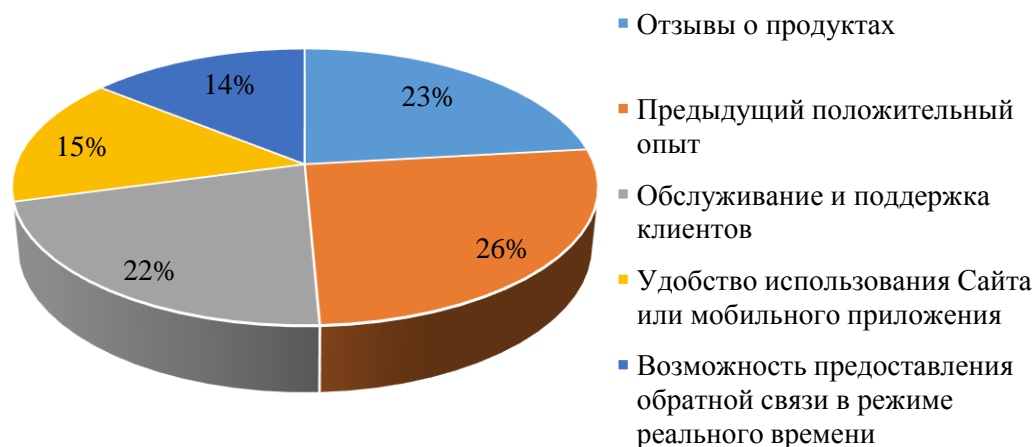


Рисунок 3 –Факторы, влияющие на совершение покупок

Что касается одежды, у потребителей есть гораздо больше вариантов (Ozon, Wildberries, Shein, Amazon, Asos, Aliexpress и др. маркетплейсы, а также официальные сайты для онлайн-продаж конкретных магазинов). Кроме того, в интернет-магазинах представлено больше позиций товаров, нежели в торговых точках, гораздо шире ассортимент, обеспечен легкий возврат товара, предложения кэшбэка, всевозможные распродажи, скидки и покупки в любое время и в любом месте.

Мебель люди все еще предпочитают покупать офлайн, чтобы лично оценить качество. Также покупать игрушки стало предпочтительнее в интернет-магазинах. Из-за Covid-19 родители все больше беспокоятся о здоровье своих детей, чтобы обеспечить их безопасность, поскольку доставляемые товары гигиеничны, продезинфицированы и нетронуты.

Что касается свежих фруктов и овощей, то на данный момент они не подходят для онлайн-покупок, большинство респондентов предпочитают офлайн-покупки данной группы товаров. На это имеются свои причины, такие как отсутствие свежих овощей после покупки, а также если они при доставке будут обнаружены поврежденными или не свежими, замена может занять много времени. Сегодня продажа свежих овощей и фруктов онлайн не сильно распространена, но в будущем могут быть продуманы более удобные способы для совершения таких покупок. На данный момент это возможно только в специализированных магазинах, деятельность которых направлена исключительно на доставку, но, к сожалению, такие услуги не доступны повсеместно, только в особо крупных городах.

Полученная информация свидетельствует о том, что электронные трейдеры стремятся постоянно повышать уровень качественного обслуживания, которое включает в себя точное время доставки, быструю загрузку и стабильную работу веб-сайтов, обеспечение возможности обратной связи в режиме реального времени в виде чатов или горячих линий, разработка подарочных карт или скидочных купонов потенциальным и лояльным клиентам. Для продвижения они должны создать форму для того, чтобы клиенты могли оставлять свои отзывы о товаре и качестве обслуживания, так как они наиболее сильно влияют на принятие потребителем решения о покупке. Поскольку существует конкуренция высокого уровня, организации также

должны проявлять активность в маркетинге на каждой из торговых платформ [3].

Для традиционных (офлайн) ритейлеров должны открываться новые возможности, такие как прием заказов через звонки или Whatsapp, Telegram. Поскольку революция движется в сторону онлайн, в ближайшем будущем офлайн-магазины окончательно отойдут на второй план.

Что касается клиентов, то для использования нового портала для покупок важна виртуальная безопасность. Они не должны предоставлять какому-либо portalу или приложению разрешение или доступ к персональным данным, не прочитав условия и положения. Когда использование общедоступной сети неизбежно, они должны защитить ее с помощью виртуальной частной сети (VPN). Она создает зашифрованный туннель между устройством и сервером. Кроме того, для входа должны быть сгенерированы надежные пароли со сложным набором цифр нижнего и верхнего регистра, букв и символов или фразы. URL-адрес также должен начинаться с «https», а не только «http». Кроме того, одноразовые пароли не должны быть переданы кому-либо [4].

Однако медленно и постепенно с течением времени угроза коронавируса, все еще влияющего на здоровье людей, заставляет покупателей осознать, что необходимо все больше адаптироваться к временам, известным сейчас как «Новая норма». Чтобы сохранить конкурентное преимущество, крупные компании и организации, занимающиеся розничной торговлей, должны предвидеть поведение клиентов посредством регулярных исследований и анализа моделей покупательского поведения и предпочтений. Предоставление им правильного ассортимента продуктов, опыта и цен побудит их совершать покупки как в офлайн-магазине, так и в интернете [5].

Тенденция интернет-покупок быстро набрала популярность и продолжает расти сегодня, несмотря на то, что угроза коронавируса приняла не такую устрашающую форму. Люди открыли для себя более удобный и совершенный формат совершения покупок. Нет никаких сомнений, что данная тенденция продолжит привлекать все большее количество потребителей и, возможно, в не самом далеком будущем онлайн-магазины совсем вытеснят традиционные магазины из предпочтений людей.

Список источников:

1. Куликова Е. С., Тимохина Г. С. Факторы покупательского поведения // *Аграрное образование и наука*. – 2018. – № 2. – С. 11.
2. Пак А. В., Фадеева Е. А. Социально-экономические последствия пандемии covid-19 // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2021. – № 4-2(74). – С. 58-60.
3. Шалагинова К. С., Чилачава М. К. Социально-психологические последствия пандемии covid-19 // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2022. – № 2-2(116). – С. 175-177.
4. Шинкаренко Н. Е. Особенности покупательского поведения в e-commerce // *Скиф. Вопросы студенческой науки*. – 2020. – № 5-2(45). – С. 215-220.
5. Чхутиашвили Л. В., Чхутиашвили Н. В. Развитие электронной коммерции в России // *Общество, экономика, управление*. – 2021. – Т. 6. – № 2. – С. 49-52.

Исаева Е. Е.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОГО САЛОНА

Isaeva E. E.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING CAMPAIGNS ON THE EXAMPLE OF A PRINT SALON

*Исаева Евгения Евгеньевна**; обучающаяся;

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: isaevaEE@mail.ru

Isaeva Evgenia E.; student;

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

В данной статье рассматриваются особенности работы печатного салона в рамках продвижения бизнеса с применением различных средств рекламы. Делается акцент на важности использования цифровых технологий, так как именно они способствуют продвижению данного вида услуг на рынке печатной продукции. Также важным является привлечение специалистов для разработки коммуникационного контента и привлечения большего числа потребителей. В настоящее время данный вид предпринимательства имеет все шансы для удержания на плаву в ситуации экономической нестабильности при условии постоянного развития и неотторжения новых технологий.

The article discusses the features of the printing salon from the point of view of business promotion with various advertising means. Importance of using digital technologies is emphasized, as they contribute to the promotion of this type of services in printed matter market. It is also important to attract specialists to develop communication content and attract more consumers. At present, this type of entrepreneurship has every chance to stay afloat under conditions of economic instability, provided that new technologies are constantly developed and not rejected.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, рекламная кампания, бизнес, печатный салон.

Keywords: advertising, communication, advertising campaign, business, printing salon.

Цель бизнеса – получение прибыли. Оптимизация технологического процесса позволяет лучше организовать работу, сократить простои оборудования и сроки выполнения заказов, обеспечить стабильное качество и создать основу для роста компании. Решение о создании фирмы не является спонтанным – ему предшествует разработка бизнес-плана и стратегии продвижения на рынок полиграфических услуг, всё это и послужит отправной точкой для открытия.

Современное общество – это общество новых технологий и разработок. Внедрение интернета в жизнь человека стало одним из основных шагов на пути к его развитию. Возможности сети Интернет безграничны, она охватила все сферы жизнедеятельности людей. В настоящее время каждый второй человек является пользователем социальных сетей. Уже трудно представить современное общество без интернета. Ведь в социальных сетях люди не только общаются друг с другом, но и продвигают свой бизнес, а также совершают различные покупки, не выходя из дома, тем самым сэкономяв личное время.

Концепция развития Российской Федерации нацелена на построение в стране социально ориентированного государства с развитой рыночной экономикой, способной удовлетворять постоянно растущие потребности населения. При этом одной из проблем, тормозящих претворение данной концепции в жизнь, является проблема удовлетворения населения качеством услуг [4].

Мировой кризис, связанный с пандемией COVID-19, нанес серьезный удар индустрии печатных медиа, в результате которого сократилось количество выходящих в свет изданий, снизились рекламные поступления и тиражи. Процесс сокращения рынка прессы и постепен-

* Научный руководитель: *Симонова Евгения Владимировна*, д.э.н., доцент; e-mail: jezzi@mail.ru

ного перевода части продукта в интернет, запланированный на десятилетия, значительно ускорился. Издания, пережившие пандемию, освоили новые методы работы, учли преимущества офлайн и удаленной редакции, продолжили реализацию стратегий, ориентированных на расширение читательской аудитории, ускорили процесс внедрения инноваций [5].

Распространение информации – процесс, посредством которого некоторый информационный объект (информация, вирус, мнение) распространяется по коммуникационным каналам во времени и в пространстве среди узлов Сети (рис. 1).

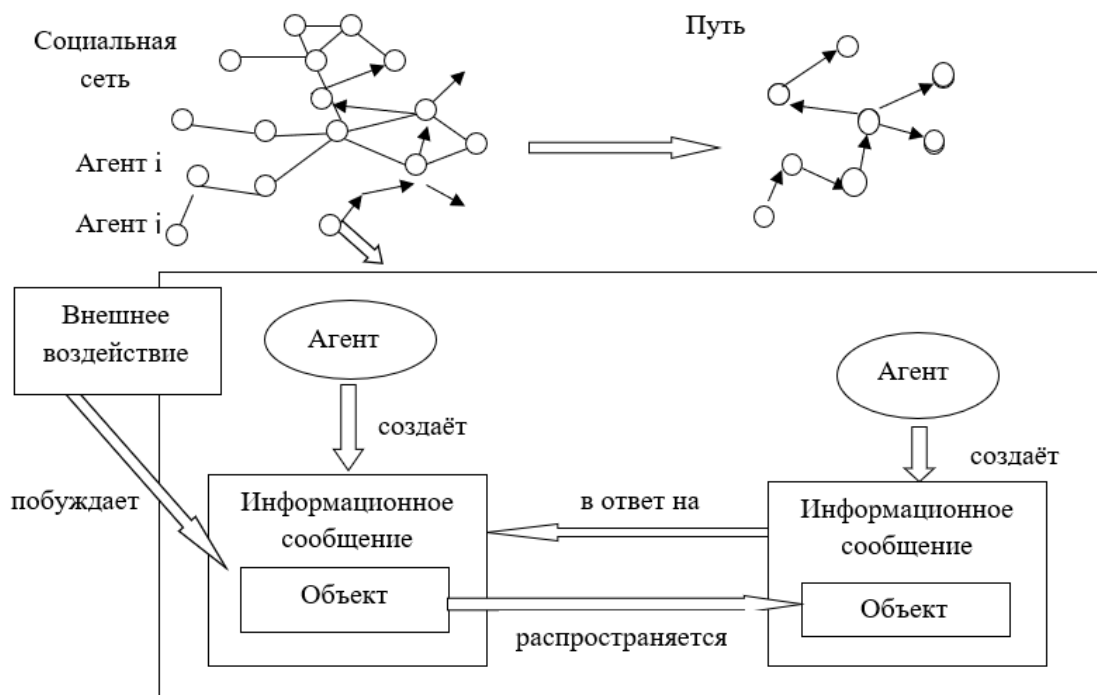


Рисунок 1 – Распространение информации в Сети

Стратегия продвижения любого продукта требует участия группы профессионалов, узких специалистов в разных областях. Всесторонний анализ при составлении стратегии эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной детали.

Одной из главных тенденций на рынке полиграфических услуг становится переход от традиционных видов печати к цифровым. С одной стороны, цифровая печать позволяет выполнять заказы на производство штучных, малотиражных и персонализированных изделий, делая типографии более гибкими. С другой – в последние годы производители цифровых печатных машин добились значительных успехов в повышении качества печати, снижении себестоимости оттисков и расширении ассортимента запечатываемых материалов.

В рамках данной статьи представляется возможным рассмотреть особенности рекламных кампаний печатного салона на примере печатного салона «Полиграфф» в городе Мценске Орловской области. Отличительной особенностью данной организации является наличие небольшого штата сотрудников, однако это не исключает введения таких должностных единиц, как PR-директор, дизайнер, менеджер по работе с клиентами, печатник, что позволяет ей конкурировать с более крупными аналогичными организациями.

Сразу отметим положительную сторону небольшой организации – это возможность быстрого реагирования на распоряжения руководства и сам процесс коммуникации, носящий неформальный характер, имеющий высокую скоростную особенность, т. е. коммуникация непрерывная и быстрая. Благодаря этому компания работает слаженно и эффективно. Коммуникация с директором происходит как офлайн, так и онлайн. Также ведется коммуникация в интернете благодаря наличию сайта компании и использованию социальных сетей.

Миссия печатного салона «Полиграфф» – удовлетворять потребность каждого клиента

салона на всей территории города Мценска в полиграфических услугах высокого качества и надежности. Благодаря использованию цифровых технологий буквально в течение одного дня выполняются съёмка объектов, выбор и коррекция нужных кадров, разработка оригинал-макета и печать пилотного тиража на принтере.

Основными принципами работы являются: профессионализм; индивидуальный подход к каждому клиенту; творческий подход к решению задач любой сложности; конфиденциальность.

На диаграмме представлена рентабельность (в среднем за 2019–2021 гг.) по видам услуг в процентном соотношении (рис. 2).

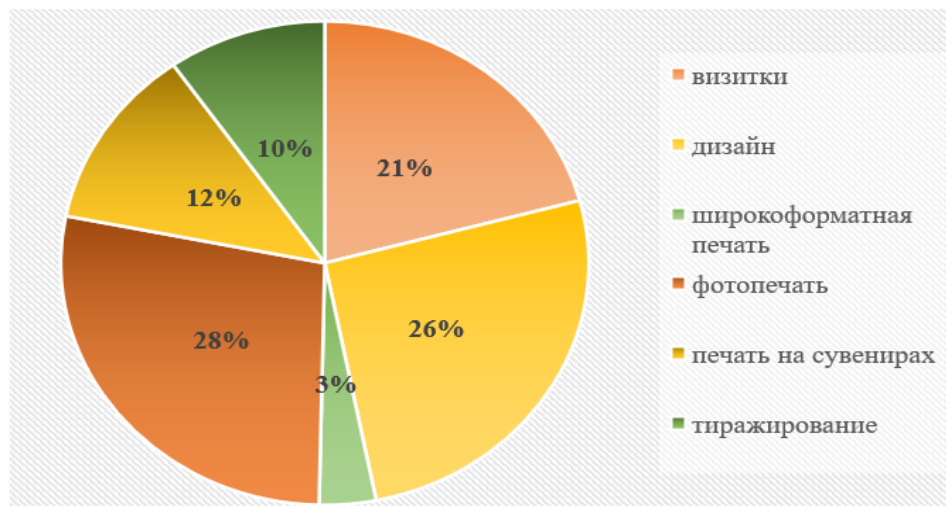


Рисунок 2 – Рентабельность услуг печатного салона «Полиграфф» (по данным за 2019-2021 гг.)

Одним из самых важных элементов коммуникации с клиентами является сайт предприятия. На сайте print57.ru есть несколько разделов: оперативная полиграфия; полезные услуги; печать на сувенирах и подарках; производство бейджей; фотопечать; широкоформатная печать; контакты.

Маркетинговая политика фирмы ориентирована, прежде всего, на заказчика. Придя в салон, он должен получить исчерпывающую информацию о том, что необходимо сделать для решения поставленной им задачи. Для выполнения работ, не реализуемых непосредственно в салоне, задействуются фирмы-партнёры, с которыми есть договоренность о сотрудничестве. В результате заказчику предложен полный комплекс услуг по разработке и сопровождению заказов.

Одной из главных тенденций на сжимающемся рынке полиграфических услуг становится переход от традиционных видов печати к цифровым. Цифровая печать позволяет не только работать на потребителя, удовлетворяя его потребности, но и самое главное – добиться более качественно выполненной работы с уменьшением затрат на производственный процесс при расширении ассортиментного ряда продукции [6].

Помимо наружной рекламы и рекламы в прессе, «Полиграфф» достаточно активно использует компьютерную рекламу (реклама в поисковиках, ведение официального сайта в интернете, реклама в социальных сетях, электронная почта), мобильную рекламу (рассылка рекламных обращений посредством текстовых сообщений), а также наружную рекламу на транспорте. Достоинством этого вида рекламы является доступность в течение 16-18 часов в сутки для различных групп потребителей. Все перечисленное выше не отменяет коммуникационные средства, которые являются отличным компонентом при налаживании и построении договорных контактов и потребительской аудитории. На рисунке 3 схематически изображен в действии механизм, с помощью которого происходит регулирование отношений в рассматриваемой организации.

Важно отметить, что уже перед началом проведения рекламной кампании необходимо тщательно подготовить не только план мероприятий, но и возможность контроля и оценки на каждом этапе. Причем рассчитывать эффективность можно не только по результатам проведения, но и перед началом кампании, а также в процессе ее проведения [3].

Цепочка последовательных действий на пути к профессиональному успеху как процесс четко продуманных и выверенных управленческих действий невозможна без участия высококвалифицированных профессионалов в данной области. Причем речь идет не всегда о технической части выполнения поставленных задач, а о креативном мышлении специалистов, ориентированном на специальный сегмент, так как следует учитывать в данном случае и аудиторию (имеется в виду территориальная принадлежность организации со характерными особенностями населения). Нам представляется, что не всякая креативная мысль может найти отражение в печати в данном полиграфическом салоне. Здесь стоит принимать во внимание возрастную ценз потребителя, а также ориентиры на жизнеобеспечение.



Рисунок 3 – Процесс управленческой деятельности рекламной организации

Важно отметить, что различные исследования неоднократно подтверждали, что потребитель в наибольшей степени доверяет информации, размещенной в прессе. Это преимущество на сегодняшний день недостаточно используется издателями при работе с рекламодателями [5].

В целом, учитывая специфику полиграфических услуг, можно констатировать, что проблема низкой эффективности полиграфических предприятий может быть решена. Несмотря на сложную конкурентную ситуацию на рынке и жёсткий ценовой демпинг, обусловленные экономическими условиями проблемы, связанные с пандемией и постепенным замещением объёма печати электронными средствами, успешных примеров множество. Их следует изучать с целью применения положительного опыта в своей организации, а также не стоит недооценивать заключение взаимовыгодных соглашений о сотрудничестве.

Печатная продукция развивается интенсивными темпами. Формат издательского продукта трансформируется в зависимости от выбора канала коммуникации с потребителем, так что в настоящее время актуальным направлением работы становится активный поиск новых форм и стилей в работе [1].

В обозримой перспективе бумага должна сохраниться как важный и востребованный медианоситель для значительной части социально значимых слоев населения, особенно детского (4-11) и возрастного (65+). Отсюда – необходимость постоянной господдержки отрасли, испытывающей огромное напряжение на стадии перехода к новым моделям и в условиях внешних вызовов, таких как пандемия [5].

Список источников:

1. Абрамова Г. А. Современные тенденции развития Российской периодической печати / Г. А. Абрамова, В. В. Костенкова, В. П. Абрамов // Казанская наука. – 2021. – № 11. – С. 30-32. – EDN RTZUOF.
2. Алехина Т. А. Роль рекламы в современном обществе // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник научных трудов четвертой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 27 октября 2021 года. – Орёл: ОрелГУЭТ, 2022. – С. 5-9. – EDN FEKPFM.
3. Алехина Т. А. Эффективность рекламной кампании предприятия / Т. А. Алехина // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник научных трудов второй Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 23 октября 2019 года / под общ. ред. Е. В. Симоновой. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. – С. 9-13. – EDN PFLLOX.
4. Ляпина И. Р. Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг / И. Р. Ляпина, Е. В. Симонова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 5(35). – С. 119-125. – EDN TGPUYZ.
5. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2021 // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/8048/>.
6. Базылев И. Рынок коммерческой цифровой печати: вызовы и возможности сегодняшнего дня. – URL: <https://pechatnick.com/articles/ricoh-rynok-kommercheskoi-cifrovoi-pechati>.
7. Симонова Е. В. Инновации в рекламном процессе / Е. В. Симонова, Ю. Г. Вишнякова // Экономическая среда. – 2014. – № 2(8). – С. 59-63. – EDN VXBBBR.
8. Симонова Е. В. Инновационные формы развития организаций как объект управления / Е. В. Симонова // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 3(6). – С. 106-110. – EDN KYFNQB.
9. Хорева Т. А. Рекламная кампания и показатели оценки ее эффективности // Международная научно-практическая конференция «Рекламный рынок и PR в России: проблемы и перспективы» (Орел, 13 апреля 2011 г.): материалы и доклады / Под общ. Сибирской Е.В. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2011. – С. 144-151.

УДК 659.1:658.8

Тришкин А. М., Долганов С. В.

**PR-КОММУНИКАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ:
ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И АКТУАЛЬНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАРЫНКА**

Trishkin A. M., Dolganov S. V.

**PR COMMUNICATIONS IN THE COMMERCIAL SECTOR: PRESET DAY TRENDS
AND CURRENT VECTOR OF MEDIA MARKET DEVELOPMENT**

*Тришкин Антон Михайлович**; обучающийся;
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»;
РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А;
e-mail: trishkin_A_09@mail.ru

Trishkin Anton M.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of The Rus-
sian Presidential Academy of National Economy and Public Ad-
ministration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Fed-
eration;
e-mail: trishkin_A_09@mail.ru

*Долганов Сергей Валерьевич**; обучающийся;
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»;
РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А;
e-mail: dolganov165@mail.ru

Dolganov Sergey V.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of The Rus-
sian Presidential Academy of National Economy and Public Ad-
ministration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Fed-
eration;
e-mail: dolganov165@mail.ru

В статье говорится о роли PR-коммуникаций в современном мире, важности влияния инфоповодов на аудиторию. Акцент делается на изменения медиарынка в последние два года в период пандемии с учетом кризисной экономической ситуации в стране и мире. Отмечается, что долгосрочное прогнозирование развития и основных тенденций для занятия лидирующих позиций определенного контента не представляется возможным. Однако анализ уже произошедших трансформаций может предопределить текущие тенденции и актуальный вектор движения для бизнес-общества, наметить пути развития в условиях кризисных ситуаций, а также определить цели для изучения мер дополнительной поддержки российских медиа в связи с уходом половины рекламодателей.

The article discusses the role of PR communications in the modern world and importance of the influence of information causes on the audience. The focus is on the changes in the media market for the last two years during the pandemic taking into account the crisis economic situation in the country and in the world. It is noted that long-term forecasting of development and the main trends in order to take the leading positions of certain content is not possible. However, the analysis of the transformations that have already taken place can predetermine current trends and the current vector for the business community, outline the development vector in crisis situations, and to determine intentions to study additional support measures for Russian media in connection with the departure of half of advertisers.

Ключевые слова: реклама, PR-коммуникации, медиарынок, СМИ, контент.

Keywords: advertising, PR communications, media market, mass media, content.

PR-коммуникации в современном мире играют важную роль. В определенных смыслах можно сказать – ключевую – в условиях необходимости принятия аудиторией конкретного решения, максимально приближенного к установленным целям. А использование тенденций медиарынка помогает PR-специалисту усилить резонанс отдельных инфоповодов и не прикладывать лишних усилий там, где они не принесут плодов [5].

Медиарынок является достаточно изменчивой категорией с многомерной структурой, требующий постоянного мониторинга с целью определения наиболее влиятельных СМИ для использования, привлечения организациями с различными организационно-правовыми формами, особенно это актуально для коммерческого сектора.

Так в 2021 году по данным Роскомнадзора в России было зарегистрировано более 150 тысяч СМИ. При этом по данным СКАНа только 30 тысяч СМИ публикуют контент хотя бы раз в год. А новостную повестку формируют, по сути, лишь 300 изданий – это СМИ, которые

* Научный руководитель: *Симонова Евгения Владимировна*, д.э.н., доцент; e-mail: jezzi@mail.ru

имеют цитируемость выше средней (рис. 1). Данные показатели имеют значение при выборе СМИ для достижения поставленных стратегических и тактических целей PR.

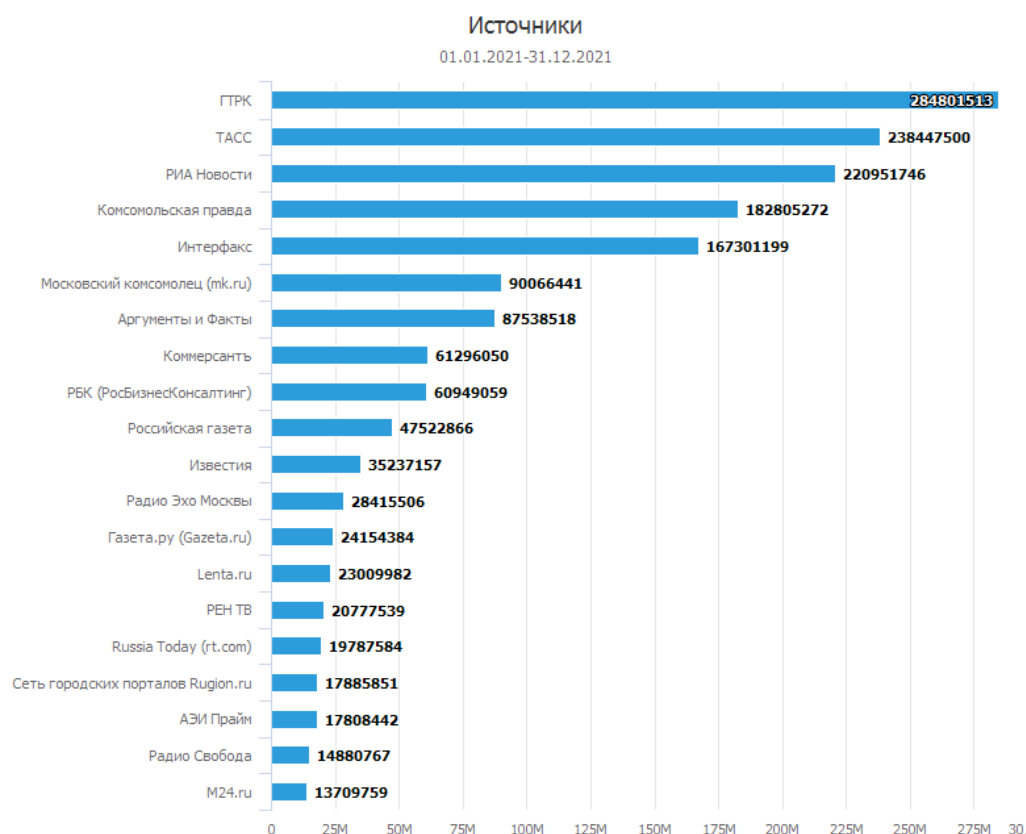


Рисунок 1 – Рейтинг источников по цитируемости по данным СКАНа [5]

Как отмечалось выше, медиарынок изменчив и зачастую зависит как от геополитических событий, так и от экономических преобразований в стране и мире соответственно. В связи с этим долгосрочное прогнозирование развития и основных тенденций для занятия лидирующих позиций определенного контента не представляется возможным. Однако анализ уже произошедших трансформаций может предопределить текущие тенденции и актуальный вектор движения для бизнес-сообщества, наметить пути развития в условиях кризисных ситуаций.

Тенденция расторжения ранее заключенных договоренностей, а также и вовсе процедура аннулирования сделок не окажут сильного влияния на работу телевидения благодаря единому селлеру и выработанной им в течение продолжительного времени системной позиции. Смягчению ситуации служит перезаключение или заключение дополнительных соглашений о переносе выполнения условий договоров на более поздние сроки, но с увеличением затрат на инвентарь на 20 %. Увеличение стоимости в данном случае будет касаться лишь дополнительных соглашений, в отличие от более ранних договоренностей. Велика вероятность в связи с уменьшением числа рекламодателей, а также уменьшением объема инвентарного оборудования в digital-сегменте изменений рейтинга медиаканалов в сторону телевидения до 40-45 % от ранее фиксированных 34 %.

По мнению специалистов, наибольшим изменениям в настоящее время подверглись в digital. Значительное сокращение рекламных контрактов произошло во всех медиа, а уменьшение инвентаря – исключительно в digital. Facebook* и Instagram* признаны экстремистскими

* 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/>.

в России и вследствие этого стали запрещенными. Некоторые крупные ИТ-игроки, такие как Google, принадлежащий ей YouTube и ставший в последнее время достаточно популярным TikTok, приостановили рекламную деятельность в России на неопределенный срок.

По данным Mediascope, сложившаяся ситуация повлияла на отток аудитории в пользу российских площадок. Приток новых пользователей отмечен в сети Вконтакте – около 3,8 млн, Telegram зафиксировал рекордных прирост новичков, «Одноклассники» и сервис коротких видео Yappy также анонсировали рост регистраций на 66 % и 68 % соответственно. Аналогичная динамика наметилась и в отечественном видеохостинге Rutube.

Эксперты считают, что лишение аудитории качественного контента может спровоцировать перераспределение в сторону пиратских ресурсов, что, в свою очередь, может привести к потере определенного объема рекламодателей. Так, уже покинули отечественный рынок онлайн-кинотеатры Netflix (владеет 9 % рынка) и Megogo (6 % рынка). Перераспределение рекламных инвестиций возможно между лидирующими игроками ivi, «Кинопоиск», Okko и Wink. Отметим, что для онлайн-кинотеатров ситуация складывается неоднозначная, несмотря на 41 % роста сегмента по результатам прошлого года. Из-за лишения иностранного инвентаря бизнес-сообщество вынуждено акцентировать свое внимание на отечественных платформах, перераспределяя свой бюджет именно туда, что впоследствии может способствовать появлению искусственного дефицита и, как следствие, повышению цен при закупках. В таких условиях некоторые рекламодатели переключают внимание на ТВ, а также маркетплейсы, онлайн-кинотеатры и платформы для коммерции.

Таким образом, падение объемов digital может превысить прогнозируемые некоторыми экспертами 18 %. В конечном итоге все будет зависеть от того, насколько успешно имеющимся платформам удастся привлечь авторов и адаптировать форматы контента под привычные для пользователей. Рекламодатели же столкнутся с необходимостью следовать за своей аудиторией и адаптировать стратегии под новые площадки.

По итогам 2021 года наружная реклама показала активный рост благодаря digital-сегменту, который составил 45 % от всего объема. Есть вероятность, что доля DOOH продолжит увеличиваться за счет гибкости такого формата и одновременного повышения расходов на производство РИМ в классической ООН. Это может вызвать дефицит digital-инвентаря. В целом снятие ковидных ограничений приведет к росту трафика, что сыграет в пользу ООН-рекламы, а ушедших рекламодателей могут заменить новые бренды из восточного региона.

Согласно ожиданиям большинства участников рынка, наружная реклама покажет наибольшую устойчивость. В части радио возможно падение до 19 % в первую очередь за счет ухода автомобильных брендов и западных компаний из «недружественных государств». При этом рекламодатели из фармацевтической отрасли, а также e-commerce компании и отечественные цифровые экосистемы (Сбер, Яндекс и VK), напротив, нарастили свои инвестиции. Несмотря на общее падение рынка, этот канал в течение 3-4 месяцев найдет новых рекламодателей. Когда крупнейшие игроки определятся со своими стратегиями, бюджеты вернуться. В пользу данного вида медиа также говорит возможность выбирать информационный фон для рекламного сообщения бренда, что позволяет соблюдать принцип Brand Safety.

Согласно АКАР, реклама в прессе и в digital-сегменте издательского контента показала положительную динамику по итогам 2021 года. При этом доходы в бумажном формате уступали доходам от рекламы на цифровых носителях. Однако, учитывая, что во время кризиса данный сегмент пострадал больше остальных, новое положение дел вызвало необходимость в дотациях со стороны государства. По решению Минцифры, в этом году 879 федеральных и региональных изданий получают в поддержку 500,5 млн рублей.

Прошлый год стал рекордным за всю историю российского рекламного рынка, чей объем достиг 578 млрд рублей, что на 22 % больше показателя 2020 года (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика рекламного рынка (2019-2021 гг., %)

Сегменты	2021 г., млрд руб.	Динамика к 2020 г., %	Динамика к 2019 г., %
Телевидение	197,3	17	13
Радио	14,0	25	-12
Пресса	8,2	2	-46
Out of home	45,0	40	3
Интернет	313,8	24	29
Итого по сегменту рекламы в медиа	578,3	22	17

Brand Analytics представил данные по изменению медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа в период с 1 февраля по 10 марта. Изменился состав первой тройки платформ по объему публикуемого контента – в связи с существенным снижением у Instagram* и таким же существенным ростом у ОК последние обошли по данному показателю Instagram* и вошли в тройку платформ по объему публикуемого контента. Тройка лидеров по объему контента на 17 марта 2022 года: ВКонтакте: 14,2 млн сообщений в день; Telegram: 7,5 млн; ОК: 3,2 млн. У всей тройки положительный тренд на дальнейший рост. Сильнее всех за последнюю неделю вырос ВКонтакте, показавший практически взрывной рост с 10 марта 2022 года (рис. 2) [4].

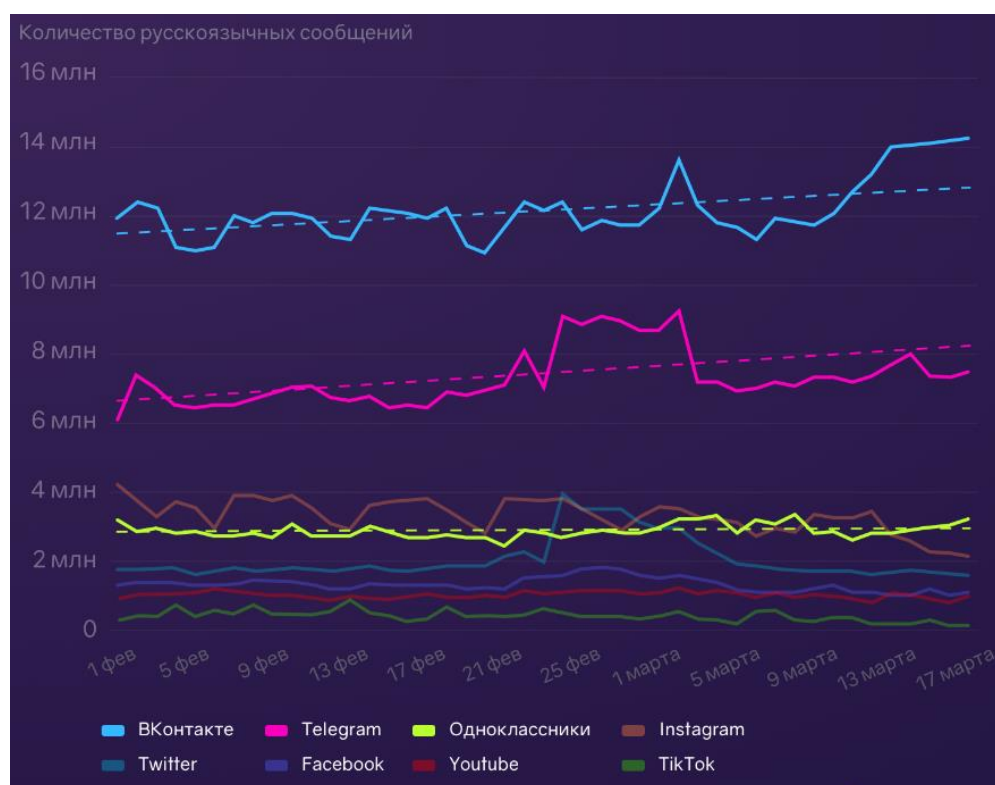


Рисунок 2 – Динамика объема публикуемого контента в соцмедиа в период с 1 февраля по 17 марта 2022 г.

Но в сложившейся на данный момент ситуации на рынок влияет много различных факторов: начиная от геополитической повестки и состояния экономики, заканчивая сроками возобновления работы компаний, которые ранее объявили о приостановке своей деятельности

* 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/>.

на территории РФ, и оперативностью восстановления логистических цепочек. В целом рынок может сократиться на 50 %. Это подтверждает и глава Минцифры Максуд Шадиев в своем заявлении о намерении изучить меры дополнительной поддержки российских медиа в связи с уходом половины рекламодателей. Минцифры вместе с ведущими предприятиями медиаиндустрии и общественными организациями в настоящее время разрабатывает меры поддержки телерадиовещания, печатных и интернет-СМИ, полиграфистов, книжной индустрии и дистрибуторов печатной продукции. В качестве примера мер поддержки отметим, что Минцифры России выпустило приказ от 30.11.2021 г. № 1247 «Об объявлении приема заявок и организации работы по предоставлению из федерального бюджета субсидий организациям, осуществляющим выпуск, распространение и тиражирование социально значимых проектов в области печатных средств массовой информации, выпуск изданий для инвалидов и инвалидов по зрению в 2022 году».

Исходя из потенциального охвата, а также удобства создания креатива, бренды будут продолжать инвестировать в телевизионную, DOOH- и радиорекламу. Развитие медиарынка в условиях кризиса, как и любого бизнеса, строится по определенному классическому сценарию, включающему оптимизацию процессов с одновременной заморозкой активностей, в отдельных случаях речь может идти и о сокращении численности (штата). При этом в кризис, несмотря на возможность сокращения работников, может появиться потребность в хороших PR-специалистах, способных самостоятельно генерировать оригинальные смыслы.

Список источников:

1. Алехина Т. А. Рекламные исследования как основа разработки рекламной стратегии предприятия / Т. А. Алехина // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : Сборник научных трудов, Орел, 23 октября 2017 года / Под общей редакцией Е. В. Симоновой. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2017. – С. 14-18. – EDN YSRQRO.
2. Алехина Т. А. Роль рекламы в современном обществе // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник научных трудов четвертой Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 27 октября 2021 года. – Орёл: ОрелГУЭТ, 2022. – С. 5-9. – EDN FEKPFM.
3. Границы возможного в рекламном и PR-креативе : Сборник научных трудов третьей Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 29 ноября 2020 года / Под общей редакцией Е. В. Симоновой. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. – 100 с. – ISBN 978-5-98498-338-9. – EDN GZHNDY.
4. Чёрный В. Изменение медиапотребления контента на платформах соцмедиа. «Большая миграция» 1 февраля – 17 марта 2022. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-1-feb-17-march/>.
5. Ляпина И. Р. Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг / И. Р. Ляпина, Е. В. Симонова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 5(35). – С. 119-125. – EDN TGPUYZ.
6. Рейтинги // Сетевое издание «Информационный ресурс СКАН». – URL: <https://scan-interfax.ru/ratings/> (дата обращения: 15.05.2022).
7. Симонова Е. В. Инновационные формы развития организаций как объект управления / Е. В. Симонова // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 3(6). – С. 106-110. – EDN KYFNQB.
8. Симонова Е. В. Причины торможения малого бизнеса / Е. В. Симонова // Вестник экономической интеграции. – 2008. – № 4. – С. 139-141. – EDN KVVAMF.

Хацкелевич А. Н., Деулин М. И.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Khatskelevich A. N., Deulin M. I.

DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE REAL ESTATE MARKET UNDER CONDITIONS OF UNSTABLE ECONOMY AND DEVELOPMENT

Хацкелевич Анна Николаевна; кандидат экономических наук, доцент;

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15;

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Деулин Михаил Ильич;

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15;

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Финансовые трудности, с которыми столкнулась Россия в разные периоды истории, сказались не только на развитии экономики, но и существенным образом повлияли на стабильность развития рынка недвижимости, формирование спроса на жилье, изменение стоимости строительных материалов. В статье были проанализированы прошлые кризисы и их влияние на рынок недвижимости. Исходя из проведенного анализа, предложено несколько сценариев развития ситуации в настоящее время. Цель исследования заключалась в выявлении состояния и изменений рынка недвижимости и цен на жилье под влиянием кризисов и внешних факторов. В статье использовались методы наблюдения, сравнения, сопоставления, построения динамических рядов, прогнозных оценок. Сформулированы выводы о возможном функционировании рынка недвижимости в условиях западных санкций и нестабильности финансовой системы.

Ключевые слова: вторичный рынок, квадратный метр, квартира, кризис, недвижимость, первичный рынок, рынок недвижимости, цены.

Khatskelevich Anna N.; candidate of economics sciences, professor;

Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation;

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Deulin Mikhail I.;

Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation;

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

The financial difficulties that Russia faced in different periods of history have affected not only the economy development, but also significantly affected the stability of the real estate market, demand for housing and changes in the price of building materials. The article analyzed the past crises and their impact on the real estate market. On the assumption of the analysis, several scenarios of current situation are proposed. The purpose of the study was to identify the state and changes in the real estate market and housing prices under the influence of crises and external factors. The article used the methods of observation, comparison, correlation, construction of dynamic series and forecast estimates. Conclusions about the possible functioning of the real estate market under conditions of Western sanctions and instability of the financial system are formulated.

Keywords: secondary market, square meter, apartment, crisis, real estate, primary market, real estate market, prices.

Кризисы не являются редкостью для России. За свою историю Российская Федерация уже успела пережить несколько кризисов, которые были связаны с финансовыми изменениями, введением иностранных санкций, пандемией коронавируса. Каким образом влияние последствий пандемии, геополитические и геоэкономические изменения отразятся на рынке недвижимости и что можно сделать для снижения рисков, рассмотрим в данной статье.

Для того чтобы дать возможную оценку текущим событиям на рынке недвижимости, следует разобраться в том, как развивались прошлые кризисы, какое влияние они оказали на рынок недвижимости и какие были найдены способы решения проблемы.

Дефолт 1998 года

Для начала рассмотрим кризис 1998 года, ведь он стал первым серьезным ударом, нанесенным по тогда еще только зарождающемуся рынку недвижимости. В середине августа 1998 года правительство Российской Федерации объявило технический дефолт из-за обвала рынка ГКО и невозможности погашения внешнего долга. Это привело к резкому повышению курса

доллара с 6,7 рубля за доллар 1 августа к 14,6 рубля за доллар уже к 1 сентября, что обусловило рост цен на жилье, так как в основном они были выставлены в валюте, а также по платежеспособности населения. Кроме того, в бюджете страны не было денег на поддержку рынка недвижимости, что почти сразу заморозило все проекты по новостройкам, ведь произошел колоссальный отток средств из страны, стройматериалы подорожали, а получить финансовую поддержку было невозможно, отсутствовала ипотека [1].

В результате произошедшего большая часть сделок на рынке была приостановлена, а основной удар принял на себя рынок вторичного жилья, который существенно просел в долларовом номинале. В зависимости от региона уровень цен снизился от 5 % до 69 %. В городах с долларовой номинацией цен стоимость одного квадратного метра упала от 5 % и до 40 %. Так, в Санкт-Петербурге цены упали с \$560 до \$420, то есть на 5 %, в Екатеринбурге же цены просели намного сильнее – с \$535 до \$335, то есть на 38 %. В тех городах, где цены на жилье по большей части номинировались в рублях, стоимость жилья в долларовом эквиваленте уменьшились с 44 % и до 69 %. В Новосибирске цена снизилась на 44 %, с \$490 до \$275, а в Перми – на 67 %, с \$505 до \$165 [2].

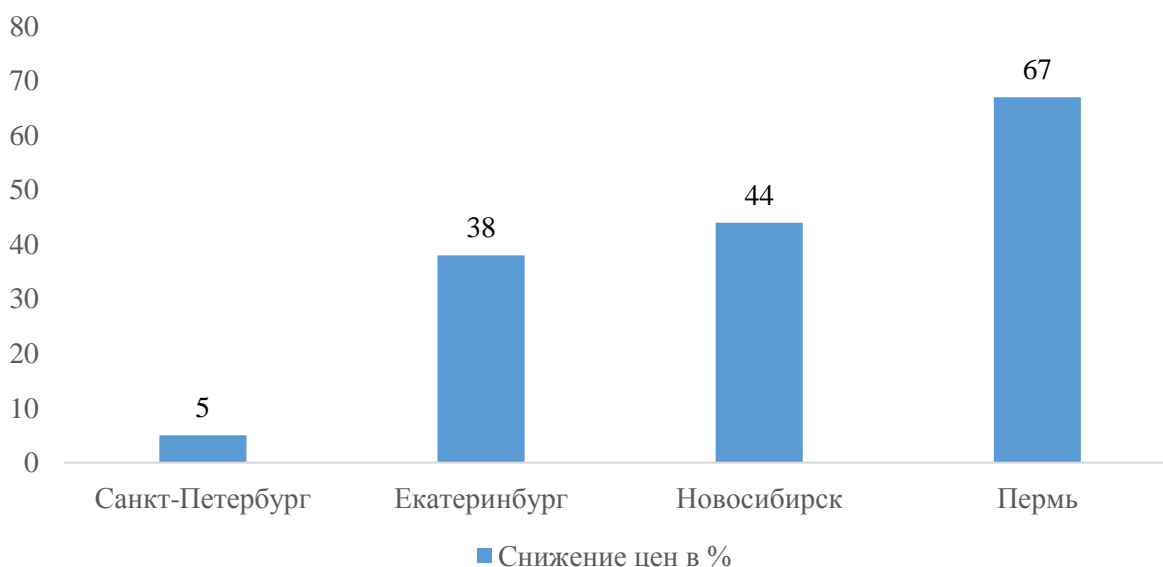


Рисунок 1 – Снижение долларовых цен на вторичном рынке с 1997 г. по 1998 г.

Несмотря на падение стоимости в долларовом номинале, цены на жилье в рублях увеличились в большинстве регионов. В Москве цены на жилье в рублевом номинале выросли в 1,71 раза, а в среднем по стране, в столицах регионов цены – в 1,31 раза [3].

Падение цен в долларовом эквиваленте продолжалось примерно полтора года, до тех пор, пока не поднялась цена на нефть с \$12 за баррель до \$27, благодаря чему Россия смогла стабилизировать экономику и выйти из кризиса. После кризиса государство извлекло уроки из произошедшего и стало активно развивать ипотечное кредитование и проектное финансирование, что значительно ускорило восстановление, а позднее и развитие рынка недвижимости [4].

Кризис 2008 года

В 2007 году произошел ипотечный кризис в США, который впоследствии перерос в мировой экономический кризис 2008 года, в связи с чем значительно снизился спрос на нефть, а цены на нее сильно упали и стали в 3,38 раза меньше – со \$132 до \$39,1, а это, в свою очередь, привело к «дырам» в бюджете, ведь он составлялся исходя из сохранения высоких цен на нефть [5]. Помимо этого, ослаб курс рубля, и с июля по декабрь он вырос с 23,35 рубля за доллар до 28,4 рубля за доллар. Все это привело к остановке инвестиций в рынок недвижимости и кризису ликвидности в банковской системе, а также снижению кредитования населения,

в частности почти перестали выдавать ипотечные кредиты. Помимо этого, у России был крупный корпоративный долг в \$500 млрд, ведь огромное количество предприятий, большая часть из которых являлась застройщиками, получали дешевые “длинные” кредиты от иностранных банков, но с началом кризиса они прекратили их выдачу, также была прекращена реструктуризация долгов, что привело к банкротству многих компаний [5].

Рынок недвижимости отреагировал на столь серьезный удар по экономике снижением спроса на квартиры в новостройках, замедлением объемов строительства и ввода жилья, снижением цен и падением общего объема продаж. Так в 2009 году было совершено 1,943 млн сделок купли-продажи жилья физическими лицами, что на 18 % меньше, чем в 2008 году, в котором было совершено 2,367 млн сделок, и на 16,5 % меньше, чем в 2007 году, тогда было совершено 2,326 млн сделок (рисунок 2).

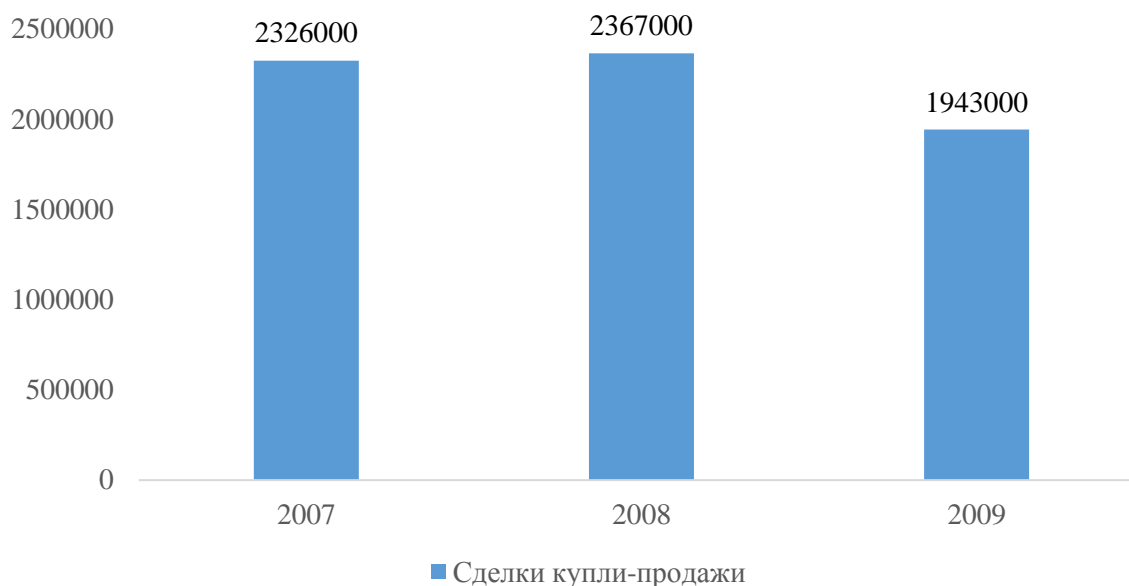


Рисунок 2 – Сделки купли-продажи с 2007 г. по 2009 г.

Объемы продаж в новостройках неизбежно упали в силу малого доверия покупателя к застройщикам, ведь сохранялся высокий риск остаться без денег и квартиры в случае их банкротства. Объемы продаж квартир и без того постоянно снижались с 2005 года, а по итогам 2008 разница составляла 60 %, с 2,43 миллиона квадратных метров в 2005 году до 0,8 миллиона квадратных метров в 2008. Кроме того, к концу 2008 года спрос опустился до минимальных значений и был ниже предложения, что совсем никак не способствовало хорошим продажам.

До кризиса цены на квартиры на вторичном и первичном рынках стабильно росли, но после июля 2008 года во всех регионах страны наблюдалось снижение цен на жилую площадь. Так, на вторичном рынке цены во всех регионах упали от 9 % до 37 % в рублевом эквиваленте, например, в Москве стоимость квадратного метра снизилась со 191,5 тысячи рублей до 177,9 тысячи рублей за квадратный метр – падение на 7 %. В то же время в Перми цены упали с 61 тысячи рублей за квадратный метр до 53 тысяч рублей, то есть цены снизились на 13 %. В долларовом эквиваленте цены тоже упали, в Москве стоимость квадратного метра снизилась на 26 % с \$7437 до \$5541, а в Перми за квадратный метр стали давать на 42 % меньше, стоимость снизилась с \$2610 до \$1520. На первичном рынке цены также упали, к декабрю 2009 года стоимость квадратного метра в рублевом эквиваленте в московской новостройке снизилась на 10 %, с 201 тысячи рублей до 181 тысячи, а в долларовом эквиваленте стоимость снизилась на 34 %, с \$9233 до \$6094 [5].

С началом 2010 года страна стала понемногу выбираться из кризиса, своевременные антикризисные меры, принятые еще в начале, позволили экономике выдержать удар [7]. Удержание курса рубля, которое обошлось бюджету в четверть золотовалютных запасов, вернуло доверие к валюте и остановило обесценивание российских активов. Были погашены внешние

долги, и проведена рекапитализация системных банков, что удержало банковскую систему в стабильном состоянии и предотвратило панику среди вкладчиков. Также была осуществлена существенная финансовая поддержка крупным предприятиям, что сохранило множество рабочих мест. Вслед за постепенной стабилизацией и восстановлением экономики стал оживать и рынок недвижимости, банки снова стали выдавать ипотечные кредиты, а государство возобновило проектное финансирование, благодаря чему многие замороженные проекты по строительству новых домов были возобновлены. Стабилизация экономики и рынка недвижимости уменьшила риск остаться без денег при покупке жилья в новостройках, из-за чего спрос на них снова вырос, а возможность получения ипотеки вернула спрос и на вторичный рынок недвижимости [6].

Кризис 2014 года

Кризис 2014 года существенно отличался от двух предыдущих тем, что он был вызван не слабой экономикой государства или мировым экономическим кризисом, а напряженной геополитической обстановкой, связанной с присоединением Крыма, и последующими западными санкциями, которые были реакцией мирового сообщества на действия России. Санкции были как персональные, против конкретных политических деятелей, так и против ряда российских компаний, многие компании были отрезаны от западных инвестиций, что приводило к их закрытию или заморозке, но в этот раз среди них было значительно меньше застройщиков, так как был усвоен урок 2008 года. Санкции также означали и отток иностранного капитала из страны, который за год достиг 90 миллиардов долларов. Сильное влияние также имело и падение цен на нефть, стоимость которой упала на 44 %, если в июне нефть стоила \$115,1 за баррель, то уже к декабрю за баррель давали \$60,29, и цена только продолжала снижаться, достигнув во втором полугодии 2015 года \$35,98 за баррель. Вслед за падением цен на нефть обвалилась также и национальная валюта, доллар подорожал на 61 %, если в январе 2014 курс был 32,66 рубля за доллар, то в декабре курс достигал 67,79 рубля за доллар. Все эти экономические потрясения дестабилизировали рынок и вызывали панику среди населения [8].

Каким образом на кризис отреагировал рынок недвижимости? Во времена нестабильности люди увидели в рынке недвижимости возможность сохранения накопленных активов, поэтому сразу после присоединения Крыма и введения западных санкций резко вырос спрос на недвижимость, что вызвало первую волну ажиотажа на квартиры, вслед за которой последовала вторая, когда в «черный понедельник» произошло беспрецедентное обесценивание рубля [9]. Так, например, общее количество всех сделок купли-продажи / мены на московском рынке недвижимости в 2014 году выросло на 19 %, со 131,6 тысячи сделок в 2013 году до 162 тысяч, на 12 % увеличилось количество договоров участия в долевом строительстве, с 21,3 тысячи до 24 тысяч, а также увеличилось количество договоров ипотеки, рост на 18 % с 35,3 тысячи до 43,2 тысячи (рисунок 3).

На фоне такого спроса увеличилось и количество выданных ипотечных кредитов, даже несмотря на повышение ставки до 17 % и более. Для сравнения, ставка в 2013 году колебалась от 11,9 % до 12,5 %. Сумма выданных ипотек в 2014 году составляла 1,5 триллиона рублей, что на 15 % больше, чем в 2013 г., когда было выдано ипотечных кредитов на сумму в 1,3 триллиона рублей. В соответствии с увеличением суммы выданных ипотек выросло и их количество, если в 2013 году было выдано лишь 1,2 миллиона ипотечных кредитов, то в 2014 году их количество увеличилось до 1,4 миллиона (рисунок 4).

Учитывая такой ажиотаж, посмотрим, какая была динамика цен на рынке недвижимости в это время? На вторичном рынке наблюдалась относительная стабильность, в среднем по стране к декабрю 2014 года цены на вторичное жилье поднялись на 5,31 % в сравнении с декабрем 2013 года. Но это в среднем, если же рассматривать отдельно взятые регионы, то в некоторых из них рост цен может быть выше, а где-то и вовсе наблюдалось их снижение. В Москве, например, стоимость одного квадратного метра выросла на 11,5 %, в декабре 2013 года один квадратный метр стоил 203,3 тысячи рублей, а в декабре 2014 цена выросла до 226,6 тысячи за квадратный метр, в то же время в Перми стоимость квадратного метра снизилась на 3,9 % за тот же период, с 54,7 тысячи рублей до 52,6 тысячи рублей.

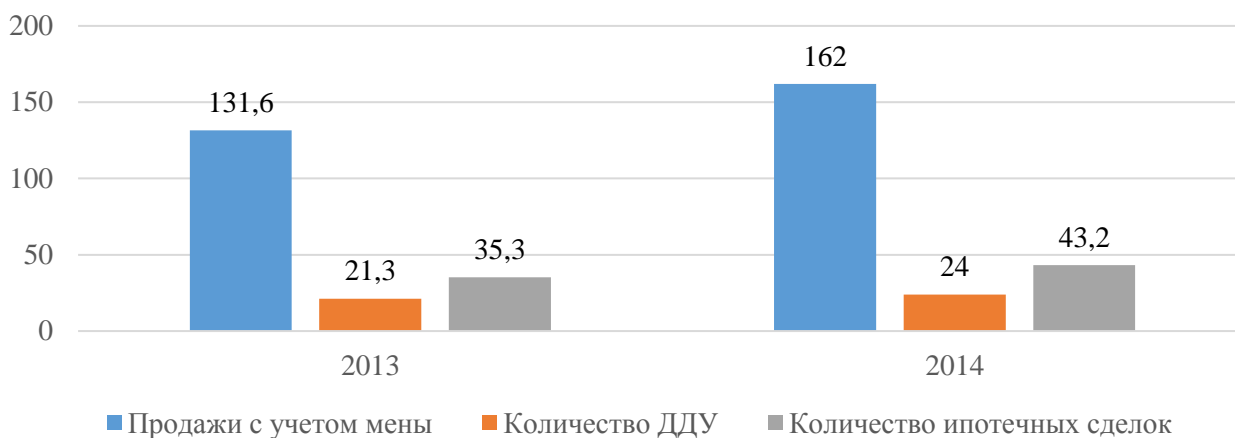


Рисунок 3 – Объем купли-продажи / мены квартир, количество ипотечных сделок и зарегистрированных ДДУ на рынке жилой недвижимости Москвы в 2013 г. и 2014 г.

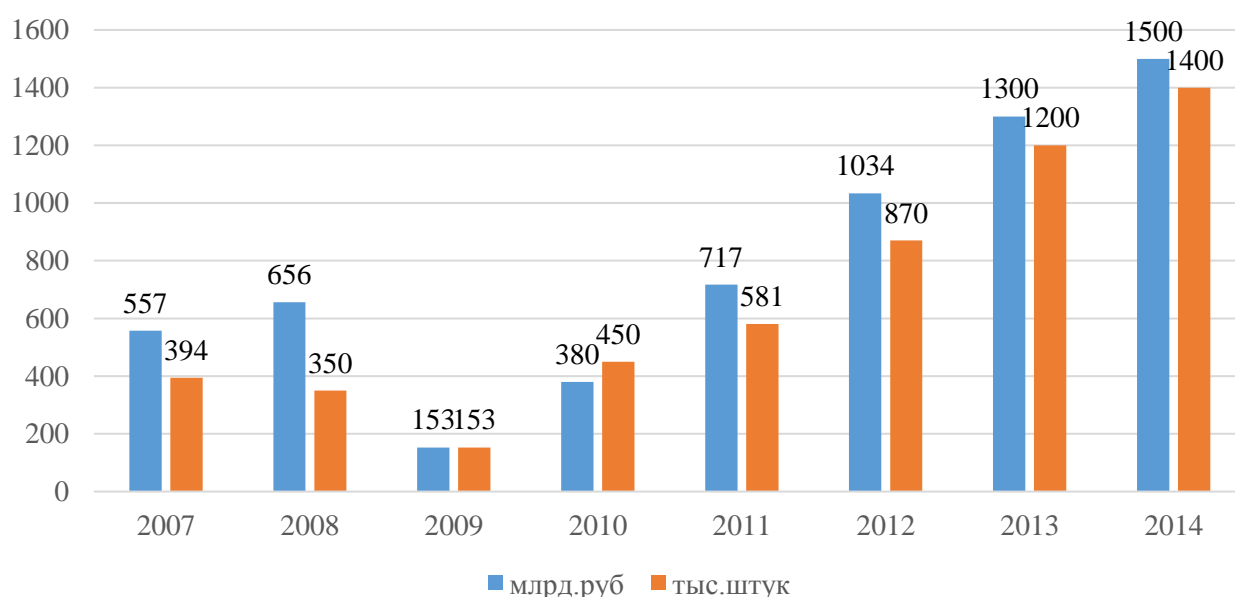


Рисунок 4 – Объем ипотечного кредитования 2007-2014 гг.

На первичном рынке недвижимости также не наблюдалось серьезных скачков в цене. В среднем по стране стоимость жилья на первичном рынке выросла на 6,76 % процента. В Москве стоимость квадратного метра в новостройке увеличилась на 0,2 % к декабрю 2014 года в сравнении с декабрем 2013 года, с 215,5 тысячи рублей до 216 тысяч рублей; а в Перми за тот же период цена выросла на 7,9 %, с 47,1 тысячи рублей до 50,8 тысячи рублей [10].

С рублевыми ценами все понятно, но как изменилась цена в долларах? А тут динамика цен далеко не самая приятная, несмотря на подорожание недвижимости в рублевом эквиваленте, цены на недвижимость в долларах сильно упали. Если в декабре 2013 года один квадратный метр на вторичном рынке недвижимости Москвы стоил \$6217, то к декабрю 2014 года он уже его стоимость составляла \$4032, то есть налицо снижение на 36 %. Ту же ситуацию мы можем наблюдать и на первичном рынке недвижимости, стоимость квадратного метра в московской новостройке уменьшилась на 42 % – с \$6590 до \$3843. Процент уменьшения стоимости и цена могут меняться в зависимости от курса, при расчетах использовались курсы за 31 декабря 2013 и 2014 годов, но общая тенденция к уменьшению цены в валюте понятна [11; 12].

Как можно наблюдать, рынок недвижимости выстоял перед очередным кризисом, что говорит о стабильности этого рынка и готовности застройщиков и государства к подобным вариантам развития событий. В этот раз удалось избежать серьезных последствий 2007 года,

спрос во время кризиса увеличился, а цены в рублях росли, хоть и недостаточно сильно, чтобы избежать падения стоимости в долларах, но благодаря этому удалось потрясений на этом рынке. Несмотря на это, кризис продолжался и 28 января 2015 года был опубликован план антикризисных мер, ведь даже если рынку недвижимости этот кризис нанес несущественный урон, то огромное количество других сфер ощутило его на себе в полной мере, но, если судить по ВВП за 2015 год и все последующие годы, выйти из кризиса не получилось, ведь вернуться на докризисные темпы роста так и не удалось, а экономика, судя по всему, вошла в долгую стадию рецессии, из которой ей так и не удастся выйти, чему также поспособствовала и эпидемия коронавируса [13].

Кризис 2022 года

Теперь, имея представление о том, как Россия справлялась с предыдущими кризисами и как на эти кризисы реагировал рынок недвижимости, можно делать предположения и прогнозы по настоящей ситуации на рынке недвижимости. Для начала стоит рассмотреть факты, которые мы имеем на сегодняшний день. Во-первых, мы можем наблюдать падение курса рубля, хотя к 7 апреля курс почти смог вернуться на докризисные показатели, но никто не знает, насколько долго этот курс смогут удерживать на этом уровне, учитывая сильнейшие санкции за всю историю, заморозку заграничных резервов ЦБ РФ и риски дефолта. Стоит также понимать, что этот курс получен благодаря серьезным мерам регулирования экономики со стороны государства, основными рычагами которого выступают: обязательство продажи 80 % валютной выручки в рубли, ограничение на выдачу валюты с валютных вкладов и 12 % комиссия при покупке валюты. Во-вторых, ЦБ РФ повысил ключевую ставку до 20 %, к 8 апреля эта ставка была понижена до 17 %, но даже это снижение, безусловно, отразится на процентах по ипотечным кредитам, особенно учитывая тот факт, что докризисная ключевая ставка была 8,5 %. Уже сейчас ставка по ипотечному кредиту в 20 % и выше стала новой реальностью, из-за чего спрос на нее сильно упадет. Спасением в этой новой реальности может стать льготная ипотека, изменения по которой вступили 1 апреля, теперь ставка по льготной ипотеке не 7 %, а 12 %. Сумма кредита также выросла, теперь она ограничена не 3 миллионами рублей, а 12 миллионами для Москвы, Санкт-Петербурга и их областей; для регионов же сумма кредита ограничена 6 миллионами рублей, но надо понимать, что льготная ипотека распространяется только на покупку недвижимости от застройщика [14]. И в-третьих, цены на строительные материалы в связи с последними событиями выросли, а с поставками импортных строительных материалов у российских застройщиков возникли серьезные трудности, из-за чего стоит ожидать замедления темпов строительства, заморозки некоторых проектов и повышения стоимости жилья в новостройках [15].

Исходя из этих трех фактов, можно попытаться сделать несколько прогнозов по поводу будущего рынка недвижимости. Для начала стоит рассмотреть самый пессимистичный прогноз. В том случае, если этот кризис окажет сильное негативное влияние на рынок недвижимости, то стоит ожидать сценарий 2008 года. При таком варианте развития событий после резкого повышения спроса на квартиры в конце февраля – начале марта произойдет сильное падение спроса на недвижимость как на первичном рынке, так и на вторичном, поскольку на фоне падения реальных доходов населения люди никак не смогут позволить себе ипотеку по 20 % и выше. А из-за неопределенности на первичном рынке, ввиду трудностей со строительными материалами, люди будут бояться вкладываться в строящееся жилье, в таком случае никакая льготная ипотека не поможет поднять спрос, тем более учитывая тот факт, что она доступна далеко не всем. Из-за падения спроса и увеличения ставок по ипотечным кредитам стоит ожидать снижения количества ввода нового жилья и банкротства застройщиков, а также неизбежного сильного и продолжительного падения цен, в особенности на вторичном рынке недвижимости.

При базовом сценарии тоже стоит ожидать падения стоимости недвижимости и снижения спроса, но в меньших масштабах. Для подобного развития событий нужно, чтобы государство расширило льготную ипотеку и ее смогло получить большее количество людей, что

УДК 004:[659.3:339.13]

Исаева Е. Е.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА РАЗВИТИЕ МЕДИАРЫНКА

Isaeva E. E.

DIGITAL TRANSFORMATION IMPACT ON THE MEDIA MARKET DEVELOPMENT

*Исаева Евгения Евгеньевна**; обучающаяся;*Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: isaevaEE@mail.ru**Isaeva Evgenia E.*; student;*Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: isaevaEE@mail.ru*

Возможности использования цифровой трансформации не могут не отразиться на развитии конкурентоспособности компании на современном рынке. Быстрота и удобство бизнес-процессов при этом играют ключевую роль в развитии бизнеса, в том числе медиабизнеса. В настоящее время специалистами отмечается трансформация рекламного бизнеса. Особое влияние на эти процессы оказывает цифровизация и последствия пандемийного периода, что, в свою очередь, диктует медиарынку необходимость увеличения скорости принятия решений и внедрения новых технологий.

The possibilities of using digital transformation cannot but affect the development of the company's competitiveness in the modern market, the speed and convenience of business processes playing a key role in the development of business, including media business. At present, experts are observing advertising business transformation. Digitalization and the consequences of the pandemic period have a special impact on these processes, which, in turn, dictates the necessity to increase the speed of decision-making and new technologies introduction to the media market.

Ключевые слова: реклама, медиарынок, цифровая трансформация, бизнес, цифровизация.

Keywords: advertising, media market, digital transformation, business, digitalization.

В научной литературе используются такие понятия, как «цифровая трансформация» (digital transformation), «цифровая зрелость» (digital maturity), цифровизация (digitalization). Определений данным явлениям достаточно много, но единого, четко выверенного – нет. Терминологическая трактовка многогранна, охватывает разные стороны явлений, что не может не отразиться на употреблении и несении смысловой нагрузки в тексте. Понятие «цифровая трансформация» не урегулировано, что порождает некую неопределенность в применении, но неизбежным остается тот факт, что посредством цифровой трансформации компании получают возможность добиться определенных результатов (рис. 1).

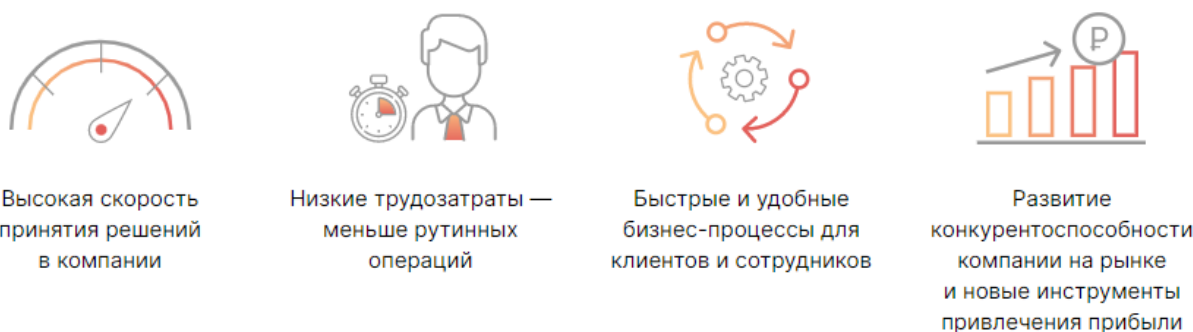


Рисунок 1 – Возможности использования цифровой трансформации

* Научный руководитель: *Симонова Евгения Владимировна*, д.э.н., доцент; e-mail: jezzi@mail.ru

Ученые представляют цифровую трансформацию в виде изменчивого процесса уже имеющихся общественно-экономических институтов с применением цифровых технологий. Стоит учитывать, что быстро меняющийся мир требует корректировки и в применении цифры, однако не всегда можно предопределить возможные последствия и то, каким образом они отразятся на экономической деятельности в том числе. Также важным является то, что «цифровая трансформация» всего лишь задает тонус или даже вектор развития, отсутствует определенная «дорожная карта». Анализируя содержание цифрового преобразования, авторы пытаются предсказать его последствия в долгосрочной перспективе.

В развитых странах опыт цифровой трансформации работает по принципу отраслевой принадлежности, способствующей внедрению новых технологий. В то же время проекты и программы могут быть построены на основе принципа введения какой-то группы передовых технологий в различных отраслях, где это особенно важно, и, наоборот, предусмотреть массовое групповое внедрение в одну конкретную отрасль в так называемом принудительном порядке. В качестве примера можно привести опыт Сингапура, где апробирована программа развития искусственного интеллекта, связанная с внедрением проектов из пяти секторов, а именно: планирование перевозок грузовым транспортом с применением искусственного интеллекта; по принципу «одного окна» работа государственных услуг; медицинское обслуживание, основанное на раннем диагностировании и своевременном обследовании населения; выстраивание непрерывного образовательного процесса с учетом на запросы и необходимость повышения квалификации, а также упрощение и систематизация миграционных процессов.

В 2021 году использование медиа потребителями во всем мире, включая цифровые и традиционные медиаканалы, росло замедленными темпами – на 1,6 %, в среднем до 54,4 часов в неделю (HPW – Hours Per Week). Это намного медленнее, чем в 2020 году, когда пандемия вызвала самое быстрое увеличение годового потребления медиа за последние 15 лет – на 3,1 %.

Так, COVID-19 внес определенные коррективы в жизнь многих стран. В США активно работал в данный период сервис телемедицины, в который в пандемийный отрезок времени вливались значительные средства. В Германии также повсеместно работали различные дистанционные сервисы, роботизированные медицинские технологии, направленные на безопасность и эффективность обслуживания населения.

Рассматриваемая трансформация внедряется постепенно во все отрасли, охватывая при этом огромный спектр услуг, включая финансовый, например криптовалюта, а также спортивный сектор (фитнес-клубы, спортзалы и т. п.), медиабизнес.

Представляется, что ключевые особенности цифровой трансформации, отличающие ее от аналогичных концепций, особенно в цифровом формате, – это качественные изменения в бизнес-процессах и бизнес-моделях, происходящие в первую очередь в рамках цифровых платформ, а также значительные социальные и экономические последствия, возникающие от их реализации.

Цифровая трансформация – понятие достаточно широкое, связанное не одним внедрением процессов цифровизации, здесь задействованы различные бизнес-процессы с участием многочисленных представителей бизнес-сообщества и не только. Внедрение и применение новых технологических решений влечет за собой и значительные вложения, направленные как на развитие персонала, так и на реконструирование отдельно взятых процедур. Все перечисленное выше, конечно, не может положительным образом не отразиться на оптимизации производственных процессов с сокращением процента аварийности на производстве и травмоопасных ситуаций, например в строительном секторе также происходит сокращение транзакционных издержек, сокращение логистических цепочек, увеличивается коммуникационная активность.

На основании изложенного представляется возможным следующее видение понятия «цифровая трансформация», а именно как качественное улучшение бизнес-процедур, направленное на совершенствование экономической деятельности посредством применения и внедрения новых цифровых технологий.

Несомненно, все обозначенные процессы невозможны без вмешательства со стороны государства, которое должно упорядочить, систематизировать и законодательно урегулировать процессы. В настоящее время в России процедура цифровизации отражена в национальных целях развития страны на период до 2030 г. Прописана процедура мониторинга процесса реализации, основанная на отдельных показателях, среди которых выделены [1]:

- достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления;
- увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95 %;
- рост доли домохозяйств, которым обеспечена возможность широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, до 97 %;
- увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий в четыре раза по сравнению с показателем 2019 года.

Обозначенная позиция правительства для мониторинга является достаточной, но, по мнению отдельных специалистов, не в полной мере может отразить полноту работы и повлиять на оценку влияния.

Важным является процедура измерения влияния цифровой трансформации. В этой связи в качестве примера приведём опыт ОЭСР «Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future», где трансформация прослеживается посредством внедрения искусственного интеллекта, отдельных интернет-решений, блокчейна, благодаря чему стоит ожидать прорыв в маркетинге и точном таргетинге рекламы.

Цифровизация как форма технической эволюции способна повлиять на любой вид бизнеса. Под воздействием различных внешних факторов, включающих технологический прогресс, цифровизацию, дерегулирование в информационных и коммуникационных секторах, произошла цифровая трансформация медиасистемы, что создало возможности для развития нового медиабизнеса [5].

Система управления коммуникационной политикой медиабизнеса, являясь средством реализации коммуникационной стратегии бизнеса, зачастую не соответствует рыночным требованиям, конкретности проявления, так как она привязана к конкретному рынку, ее участникам, носит ограниченный временной характер и т. д.

К числу важных проблем управления коммуникационной политики медиабизнеса относится низкое качество менеджмента коммуникационных технологий, несоответствие структуры управления информационным потокам, отсутствие эффективных коммуникативных подразделений (рекламы, PR и других) и т. д. Вышеперечисленные проблемы приводят к тому, что проводимая большинством субъектов бизнеса коммуникационная политика является неконкурентоспособной.

Несмотря на благоприятные прогнозы аналитиков, российский медийный рынок вслед за западным негативно отреагировал на мировой финансовый кризис. Крупные медийные компании сокращают штаты сотрудников, приостанавливают развитие новых проектов и отказываются от инвестиций. Участники рынка предвидят ухудшение ситуации на рекламном рынке в следующем году. Один из крупнейших в России производителей телесериалов кинокомпания «Амедиа» в пять раз сократила штат. Кроме того, она приостановила разработку 70 новых проектов, в которые уже инвестировала 14 млн долл.

Налицо серьезный сдвиг глобального потребления цифровых медиа. В 2021 году оно выросло на 8,3 % и достигло в среднем 18,15 HPW после двукратного роста в 2020 году. В то же время потребление традиционных медиа снижается пятый год подряд и, как ожидается, в 2021 упадет еще на 1,4 % – до 36,23 HPW [7].

Сегодня мы наблюдаем самую значительную трансформацию рекламной индустрии за всю ее историю. Цифровизация и пандемия оказывают очень серьезное влияние на ее развитие. Рекламный бизнес становится сложнее, в новых условиях он должен быстрее реагировать на изменения. Современные процессы глобальной цифровизации и культурной дифференциации средств массовой информации привели к появлению новых форм организации, произ-

водства и распространения медиапродукта, посредством которых функционируют многонациональные медиакомпании [5]. В этой связи стоит обратить внимание на смешанный подход к работе при сочетании офисного и удаленного привлечения сотрудников. Данная вариация трудовой деятельности, несомненно, потребует внесения изменений в локальные акты организаций и в первую очередь поправок в трудовой кодекс Российской Федерации.

Список источников:

1. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/63728>.
2. Алехина Т. А. Рекламные исследования как основа разработки рекламной стратегии предприятия // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : Сборник научных трудов, Орел, 23 октября 2017 года / Под общей редакцией Е. В. Симоновой. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2017. – С. 14-18. – EDN YSRQRO.
3. Алехина Т. А. Эффективность рекламной кампании предприятия // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник научных трудов второй Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Орел, 23 октября 2019 года / под общ. ред. Е. В. Симоновой. – Орел: Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. – С. 9-13. – EDN PFLLOX.
4. Веселов С. В. Трансформация рекламной индустрии под влиянием пандемии // Реклама: теория и практика. – 2021. – № 4. – С. 242-253. – DOI 10.36627/2410-9622-2021-4-4-242-253. – EDN KIBVHO.
5. Кириленко В. П. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации / В. П. Кириленко, Е. Ю. Колобова // Управленческое консультирование. – 2021. – № 2(146). – С. 127-142. – DOI 10.22394/1726-1139-2021-2-127-142. – EDN KCXPK.
6. Ляпина И. Р. Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг / И. Р. Ляпина, Е. В. Симонова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 5(35). – С. 119-125. – EDN TGPUYZ.
7. Российский медийный рынок отреагировал на финансовый кризис: крупные компании сокращают штаты, приостанавливают развитие новых проектов и отказываются от инвестиций. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/17878/>.
8. Симонова Е. В. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – № 3(6). – С. 106-110. – EDN KYFNQB.

Куклина Е. А., Иванцова К. В., Веприкова А. А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СЛЕД»

Kuklina E. A., Ivantsova K. V., Veprikova A. A.

DEVELOPMENT PROSPECTS OF TOURIST ENTERPRISE SLED (TRACE), LLC

Куклина Елизавета Александровна; студентка 4 курса направления «Туризм»; ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; РФ, 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36; e-mail: kuklina.yelizaveta@inbox.ru

Kuklina Elizaveta A.; student; Vyatka State University; 36 Moskovskaya Street, Kirov 610000, Russian Federation; e-mail: kuklina.yelizaveta@inbox.ru

Иванцова Ксения Вячеславовна; студентка 4 курса направления «Туризм»; ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; РФ, 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36; e-mail: ivantsova.kseniya1203@mail.ru

Ivantsova Ksenia V.; student; Vyatka State University; 36 Moskovskaya Street, Kirov 610000, Russian Federation; e-mail: ivantsova.kseniya1203@mail.ru

Веприкова Алевтина Александровна; инженер-исследователь кафедры туризма и управления персоналом; ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; РФ, 610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36; e-mail: usr22533@vyatsu.ru

Veprikova Alevtina A.; research engineer; Vyatka State University; 36 Moskovskaya Street, Kirov 610000, Russian Federation; e-mail: usr22533@vyatsu.ru

Современные тенденции развития внутреннего туризма значительно влияют на экономику страны, города или региона. Туризм – сфера национального хозяйства, которая направлена не только на удовлетворение рекреационных, познавательных и иных потребностей населения, но и на увеличение притока денежных средств в дестинацию, что обеспечивает подъём экономики региона. Главной целью исследования является анализ экономического развития туристского предприятия в 2019-2021 гг. Объектом исследования является туристское предприятие ООО «След». Предмет исследования – экономическое состояние туристского предприятия. В данной статье была дана характеристика туристского предприятия ООО «След», проанализирована его нормативно-правовая основа, а также деятельность, на которой специализируется туроператор. Кроме того, был проведён экономический анализ предприятия, что позволило выявить его финансовое состояние и определить проблемные стороны и сложности, с которыми организация сталкивалась за последние несколько лет (2019-2021 годы). При помощи метода горизонтального анализа данных был произведён синтез кредиторской и дебиторской задолженности предприятия. Дана оценка ликвидности предприятия, посредством которой был рассчитан коэффициент восстановленной платёжеспособности предприятия и оценён риск банкротства предприятия.

Modern trends of domestic tourism development significantly affect the economy of the country, city or region. Tourism is a sphere of national economy, which is aimed not only at satisfying recreational, cognitive and other needs of the population, but also at increasing funds inflow to the destination, which ensures economic recovery of the region. The main purpose of the study is to analyze economic development of a tourist enterprise in 2019-2021. The object of the study is tourist enterprise Sled (Trace). LLC. The subject of the study is economic state of the tourist enterprise. Characteristics of tourist enterprise Sled. LLC are given in the article. Its regulatory framework is analyzed, as well as the activities in which the tour operator specializes. In addition, economic analysis of the enterprise was carried out, which made it possible to identify its financial state and identify the problematic aspects and difficulties that the organization has faced over the past few years (2019-2021). Using the method of horizontal data analysis, synthesis of accounts payable and accounts receivable of the enterprise is carried out. The company's liquidity is also assessed, through which the coefficient of restored solvency of the enterprise is calculated and the risk of bankruptcy of the enterprise is assessed.

Ключевые слова: экономический анализ, ликвидность туристского предприятия, ООО «След», экономика предприятия, внутренний туризм.

Keywords: economic analysis, tourist enterprise liquidity, Sled, LLC, enterprise economy, domestic tourism.

За последние годы индустрия туризма претерпевает большие изменения в развитии и реализации туристских услуг. В целом это связано с мировой пандемией COVID-19, что повлияло на закрытие границ, а следовательно, приостановку въездного и выездного туризма. Кроме того, сложная политическая ситуация и последствия введения санкций также повлияли на развитие туризма в России в целом. Однако можно сказать, что на данном этапе большое развитие получил внутренний туризм, туристские поездки внутри страны составляют 80 % от

числа всего туризма в стране [10]. Это подтверждает А. И. Зырянов, в своих исследованиях автор отмечает, что внутренний туризм и региональные поездки на постковидном этапе получают наиболее широкое развитие [12].

Кроме того, в научных исследованиях повышенное внимание уделяется влиянию пандемии COVID-19 на туристскую сферу, вирус нанёс сильный урон туристскому бизнесу, за год туристские потоки сократились в 7,5 раза [19]. Е. В. Конышев, А. А. Веприкова, А. И. Сметанина отмечают, что под влиянием ограничений, введённых из-за распространения COVID-19, в 2020 году объем выручки значительно снизился, множество предприятий понесли резкие убытки и стали менее финансовоустойчивыми [14]. Помимо этого, автор подчёркивает, что с началом пандемии был нарушен международный туристский обмен, ввиду чего население всего мира переориентировалось на внутренний туризм [13]. Это подтверждает и статистика, по данным с начала 2020 года, число туристских поездок по всему миру снизилось на 56 %, а по прошествии шести месяцев поток упал до 98 % [21].

Результаты исследования. Основной деятельностью туроператора является активный туризм в природной среде, так как он сочетает отдых и увлекательный досуг как способ отвлечься от повседневной жизни [16]. Услуги туроператора включают в себя походы и сплавы по территории Кировской области, авторские туры по Кировской области и РФ, организация и проведение корпоративов для организаций, организация и проведение познавательных походов для детей и школьников.

Организация осуществляет деятельность по следующим ОКВЭД [17]:

79.12 Деятельность туроператоров

79.90 Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность

93.19 Деятельность в области спорта прочая

93.11 Деятельность спортивных объектов

79.11 Деятельность туристических агентств.

Касательно юридической и правовой части управления и деятельности туроператора можно отметить следующие моменты. Помимо реестра туроператоров организация внесена и в «Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства» [11].

Согласно бухгалтерской отчётности с 2015 по 2021 год выручка компании возросла более чем в четыре раза до 2174 тыс. руб. в год, также увеличилась и чистая прибыль компании до 420 тыс. руб. год.

Неотъемлемой частью оказания каких-либо услуг являются нормативные правовые документы. Так и в туристской сфере, деятельность ООО «След» регулируется федеральными законами, государственными стандартами, постановлениями, актами и приказами:

1. ГОСТ Р 50690–2017 Туристские услуги. Общие требования [4];
2. ГОСТ 32611–2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов [2];
3. ГОСТ Р 57805–2017 Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования [9];
4. ГОСТ Р 53522–2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения [5];
5. ГОСТ Р 54604–2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования [7];
6. ГОСТ Р 54605–2017 Туристские услуги. Услуги детского туризма. Общие требования [8].

Основополагающим документом в сфере туризма является Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» [1]. Данный акт является фундаментальной основой при реализации туристской деятельности. Стандарт устанавливает правила ведения туристской деятельности, а также регулирует структуру любого туристского предприятия, в том числе для туроператора ООО «След».

Учитывая, что основной деятельностью туроператора является активный туризм (походы, сплавы) в природной среде, не менее важным является ГОСТ Р 54601–2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма [6]. Стандарт устанавливает требования к без-

опасности туристских услуг, включающих в себя активные виды отдыха.

Исходя из того, что туроператор предлагает собственно проектируемые сплавы, походы, автотуры и иные путешествия, необходимо учесть ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование Туристских услуг. Стандарт устанавливает правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт [3].

Таким образом, были отражены основные нормативные правовые акты, относящиеся к туристской сфере и реализации туристских услуг.

Главной частью исследования является экономический анализ деятельности туристского предприятия. Это процесс, целью которого является отслеживание изменений и развития экономической деятельности, установления и оценки основных факторов, положительно или отрицательно влияющих на показатели экономической эффективности.

Для анализа экономической деятельности ООО «След» использовались основные показатели предприятия на период с 2019 по 2021 год [18].

В 2019 году суммарный объем выручки составил 976 тыс. руб. В 2020 году показатель уменьшился до 509 тыс. руб. по сравнению с годом ранее. В 2021 году суммарный объем выручки увеличивается на 346 % по сравнению с предыдущим годом. Прирост объема предоставляемых товаров и услуг положительно влияет на финансовое положение предприятия, увеличивает его долю на рынке. Однако в 2021 году прослеживаются положительные изменения выручки, в большей степени это связано с увеличением числа поездок внутри региона и развитием внутреннего туризма по России в целом [15].

В 2020 году прирост себестоимости продукции превышает прирост выручки. Это однозначно негативная тенденция, указывающая на то, что у предприятия остаётся меньше средств для того, чтобы покрыть остальные расходы. В 2021 году ситуация противоположная и себестоимость меняется наиболее медленным темпом по сравнению с суммой выручки – на 26 % по сравнению с годом ранее. Сумма валовой прибыли в 2019 году составляла 82 тыс. руб., а в 2020 году сумма валовой прибыли составила 358 тыс. руб., что свидетельствует о превышении себестоимости доходов от реализации товаров и услуг предприятия, а в последнем периоде 453 тыс. руб. В 2020 году сумма прибыли (убытка) от продаж составила 358 тыс. руб. Предприятие не использует дорогие источники ссуд, поэтому сумма процентных расходов равна нулю. Значение прочих расходов колеблется из года в год. Ежегодно сумма прочих расходов росла. Как результат рассмотренных выше факторов, предприятие сформировало положительный финансовый результат в 2019 году, который составил 45 тыс. руб. Это положительное явление, которое свидетельствует о том, что предприятие действует эффективно и может генерировать прибыль для своих инвесторов.

В первом квартале 2019 года общая стоимость оборотных активов составляла 292 тыс. руб. Сначала наблюдается прирост оборотных активов на 55,1 %. В базовом периоде общая стоимость активов составляла 453 тыс. руб. В 2021 году наблюдается прирост активов на 39,9 %. Этот факт свидетельствует о повышении потенциала предприятия генерировать прибыль для собственников. Тенденция оставалась неизменной в течение всего периода, и прирост составил 39,95 % на последний год по сравнению с предыдущим (рис. 1).

Сумма капитала предприятия составляла 247 тыс. руб. в 2020 году. В 2021 году этот показатель уменьшился до 73 тыс. руб. по сравнению с предыдущим. Эта отрицательная динамика говорит о снижении благосостояния инвесторов и собственников предприятия. По данным на 2021 год сумма собственного капитала выросла по сравнению с годом ранее, что является положительной тенденцией. В начале 2021 года сумма собственного капитала предприятия составляла 346 тыс. руб.

На начало исследуемого периода, в 2019 году, сумма дебиторской задолженности составляла 13 тыс. руб. Показатель демонстрирует повышение задолженности в 2019 году и составляет 96 тыс. руб. С одной стороны, это сдерживает сбыт продукции и услуг, но, с другой стороны, отрицательно влияет на финансовые затраты, ведь появляется необходимость привлекать дополнительные средства для финансирования этого элемента активов. Далее наблюдается изменение тенденции и уменьшение суммы дебиторской задолженности до 15 тыс. руб.

Предприятие не осуществляет краткосрочных вложений в финансовые инструменты. Сумма денежных средств постоянно колеблется на расчётном счёте и в кассе, что нормально для любого предприятия.



Рисунок 1 – Оборотные активы туроператора «СЛЕД» с 2019 по 2021 год

В 2019 году сумма кредиторской задолженности, в том числе и товарных кредитов от других предприятий, составляла 45 тыс. руб. К 2020 году сумма увеличивается почти в 12 раз по сравнению с предыдущим годом. В 2021 году сумма кредиторской задолженности составила 526 тыс. руб., это говорит о влиянии внешних факторов, в большей степени обусловленных пандемией COVID-19. В 2021 году сумма кредиторской задолженности составила 288 тыс. руб., так как на данном этапе туризм начал восстанавливаться и поездки внутри региона значительно возросли, соответственно, предприятие стало реализовывать больше услуг и стало более финансово устойчивым.

Сумма чистой прибыли в 2019 году составила 45 тыс. руб. Во второй половине периода чистая прибыль значительно снизилась и предприятие вышло в убыток. За 2020 год сумма финансового результата деятельности предприятия составила 420 тыс. руб. (рис. 2).

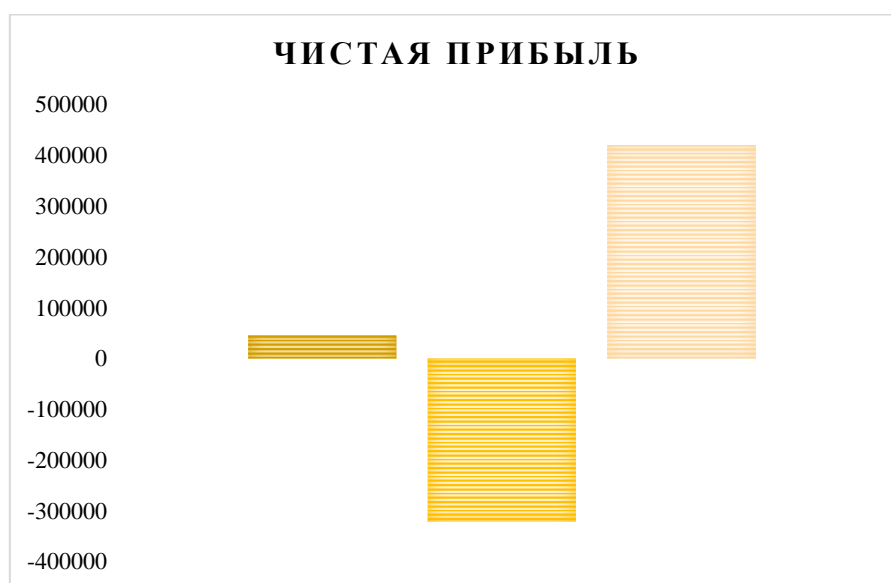


Рисунок 2 – Чистая прибыль туроператора «След» с 2019 по 2021 год

Помимо этого, в рыночной экономике повышается значение анализа ликвидности предприятия ввиду возрастания своевременности оплаты предприятием долговых обязательств.

Под ликвидностью организации подразумевают наличие у неё оборотных средств в размере, достаточном для погашения краткосрочных обязательств, с возможным нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами [20].

Ликвидность баланса представляется как уровень покрытия обязательств предприятия его активами при условии, что время преобразования их в деньги соответствует сроку погашения обязательств. От уровня ликвидности баланса напрямую зависит платёжеспособность предприятия.

Ликвидность баланса определяется с помощью коэффициентов абсолютной ликвидности и рассчитывается как отношение наиболее ликвидных активов к сумме наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели ликвидности баланса

Коэффициент	2019	2020	2021	Норма
Коэффициент текущей ликвидности	6	1	2	$\geq 200\%$
Коэффициент абсолютной ликвидности	6	1	2	$\geq 25\%$
Коэффициент восстановления платёжеспособности	4	-1	1	$\geq 100\%$

Источник: составлено авторами с использованием материалов

По оценке ликвидности баланса ООО «След» можно заметить, что коэффициент текущей ликвидности в 2020 году был ниже нормы (Кт.л. ≥ 2), что повлекло за собой сложность в оплате своих обязательств, также на данном этапе возникают трудности с привлечением денежных средств из внешней среды, так как предприятиям, у которых коэффициент текущей ликвидности ниже двух, банки чаще отказывают в займе. Низкий показатель текущей ликвидности фирмы не всегда является глобальной проблемой фирмы, однако ежегодное снижение коэффициента может значительно повлиять на благоприятное состояние фирмы. На примере исследуемого предприятия видно, что в 2021 году показатель текущей ликвидности достиг нормы, что говорит о восстановлении его платёжеспособности и предотвращении угрозы банкротства.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно. По состоянию на последние три отчётных года (2019-2021 гг.) видно, что показатель абсолютной ликвидности в норме, следовательно, компания может быстро покрыть часть своих кредитных обязательств средствами, которые находятся на счетах организации, поступлениям по расчётам дебиторской задолженности, а также активами в виде ценных бумаг.

Коэффициент восстановленной платёжеспособности отражает способность текущей ликвидности к полному возобновлению в течение полугода после даты отчёта. По итогам отчётности на 2020 год видно, что показатель не только ниже нормы, но ещё и ниже нуля, это говорит о том, что у организации нет возможностей для того, чтобы восстановить свою платёжеспособность в ближайшие несколько месяцев. Однако к 2021 году показатель пришёл в норму и начал восстанавливаться, исходя из чего есть возможность пополнять финансовые резервы и восстанавливать платёжеспособность в ближайшие месяцы.

Выводы. Экономический анализ туроператора «След» в период с 2019 по 2021 год показал, что на конец анализируемого периода предприятие имеет оптимальный уровень рентабельности, его платёжеспособность устойчива. Снижение выручки в 2020 году является следствием влияния пандемии на туризм и финансовое благосостояние потребителей. Однако с увеличением числа поездок внутри региона и развитием внутреннего туризма в стране за 2021 год наблюдается положительная динамика изменения выручки предприятия.

Горизонтальный анализ показателей экономики предприятия показал, что на начало 2021 года уровень кредиторской задолженности был сильно увеличен, что носит негативный характер и является ухудшением финансового положения в целом. В 2021 году краткосрочные обязательства становятся меньше, чем собственные средства, это может говорить о нерациональном использовании пассивов предприятия. Уровень кредиторской задолженности был

снижен к концу анализируемого периода, что говорит о повышении уровня инвестиционной привлекательности компании и росте её платёжеспособности. Объём дебиторской задолженности снизился к началу 2022 года, что является положительным изменением и говорит об улучшении ситуации с оплатой услуг предприятия и о выборе подходящей политики продаж.

Анализируя показатели ликвидности по трём отчётным годам, можно сказать, что, несмотря на значительные снижения показателей в 2020 году, на что в значительной мере повлияла пандемия COVID-19, к 2021 году коэффициенты ликвидности достигли своей нормы, а следовательно, компания восстановила свою платёжеспособность и пополнила финансовые резервы, ввиду чего угроза банкротства и разорения фирмы отсутствует.

С каждым годом организация может повышать свою привлекательность для инвесторов и поставщиков, тем самым возникает возможность вкладывать большее количество денежных средств в развитие предприятия, расширять географию маршрутов, увеличивать ассортимент услуг и совершенствовать уже имеющиеся продукты, что способствует привлечению клиентов.

Список источников:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 01.04.2020) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>.
2. ГОСТ Р 32611-2014. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. Общие положения: утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 228-ст. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200110997>.
3. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Общие положения: утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580-ст. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215>.
4. ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования: утверждён и введён Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 октября 2017 года № 156-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157390>.
5. ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения: утверждён и введён Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 года № 772-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200077638>.
6. ГОСТ Р 54601-2011. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения: утверждён и введён Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 года № 735-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200094461>.
7. ГОСТ Р 54604-2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования: утверждён и введён Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 года № 738-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200092284>.
8. ГОСТ Р 54605-2017. Туристские услуги. Услуги детского туризма. Общие требования: утверждён и введён Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 октября 2017 года № 1562-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157391>.
9. ГОСТ Р 57805-2017. Туристские услуги. Водный туризм. Общие требования: утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 20 октября 2017 г. № 1466-ст. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157119>.
10. Худякова Д. В России снова вырос спрос на внутренний туризм // Российская газета : [сайт]. – URL: <https://rg.ru/2022/04/28/v-rossii-snova-vyros-spros-na-vnutrennij-turizm.html> (дата обращения: 17.08.2022).
11. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба : [сайт]. – URL: <https://ofd.nalog.ru/> (дата обращения: 13.07.2022).
12. Зырянов А. И. Особенности распространения коронавируса в течение 2020 года и влияние пандемии на туризм // Географические исследования Сибири и Алтае-Саянского трансграничного региона: мат. Межд. науч.- практ. конф. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2021. – С. 251-261.
13. Коньшев Е. В. Региональные особенности воздействия COVID-19 на туристско-рекреационное пространство России // Географический вестник. – 2021. – № 3(58). – С. 153–168. – DOI 10.17072/2079–7877-2021-3-153-168. – EDN JVWFUC.
14. Коньшев Е. В. Региональные особенности развития рынка туроператорских услуг При-

вожского федерального округа в период пандемии / Е. В. Коньшев, А. А. Веприкова, А. И. Сметанина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 1(207). – С. 25-35. – DOI 10.46554/1993-0453-2022-1-207-25-35. – EDN WWZOMG.

15. Куклина Е. А. Современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма в Зувском районе // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чита, 29 октября 2021 года. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2021. – С. 30-33. – EDN KPZWYV.

16. О нас // SLED : [сайт]. – URL: <https://sled43.ru/o-nas> (дата обращения: 13.07.2022).

17. ООО «СЛЕД» // Проверка контрагентов : [сайт]. – URL: <https://checko.ru/company/sled-1164350051084> (дата обращения: 17.08.2022).

18. Отчётность организации ООО «СЛЕД» // List.org : [сайт]. — URL: <https://www.list-org.com/companу/8979742/репорт> (дата обращения: 17.08.2022).

19. Оценка воздействия COVID-19 на международный туризм // UNWTO : [сайт]. – URL: <https://www.unwto.org/ru> (дата обращения: 09.11.2021).

20. Темрокова А. Х., Кумышева Р. Н. Ликвидность баланса как одно из основных направлений финансового состояния // Научные известия. – 2017. – № 7. – С. 74-77. – EDN ZCITMD.

21. Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism (2020). – URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-PolicyBrief-on-COVID-and-Tourism.pdf> (дата обращения: 21.12.2021).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 339.543

Селезнёва А. А., Шалаев И. А.

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ
ЭЛЕКТРОННОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ ФТС РОССИИ
В ЦЕЛЯХ СЕРВИСНЫХ ФУНКЦИЙ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ

Selezneva A. A., Shalaev I. A.

DEVELOPMENT OF INFORMATION AND INNOVATION CENTERS OF
ELECTRONIC DECLARATION OF THE FEDERAL CUSTOMS SERVICE OF RUSSIA
AS SERVICE FUNCTIONS IMPROVEMENT OF CUSTOMS AUTHORITIES

Селезнёва Анастасия Александровна; студентка факультета «Государственное, муниципальное управление и экономика народного хозяйства»;
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А;
e-mail: viper18111988@yandex.ru

Шалаев Илья Андреевич; кандидат экономических наук, доцент;
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А;
e-mail: viper18111988@yandex.ru

Статья посвящена особенностям развития информационно-инновационных центров электронного декларирования ФТС России в целях сервисных функций таможенных органов, поскольку продвижение информационных технологий в таможенном деле является актуальной потребностью современности.

Ключевые слова: таможенная служба, граница, информационные технологии, электронное декларирование, бизнес-процесс, информационно-инновационные центры.

Selezneva Anastasia A.; student;
Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: viper18111988@yandex.ru

Shalaev Ilya A .; candidate of economics sciences, associated professor;
Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: viper18111988@yandex.ru

In the article the study of information and innovation centers of electronic declaration development of the Federal Customs Service of Russia as improvement of service functions of customs authorities is considered. Special attention is paid to improving information and innovation centers of electronic declaration of the Federal Customs Service of Russia.

Keywords: customs service, border, information technology, electronic declaration, business process, information and innovation centers.

Введение

В настоящее время продвижение информационных технологий в таможенном деле является актуальной потребностью современности. Информационные технологии являются одним из важнейших факторов, влияющих на формирование современной социальной среды. В связи с этим возникает острая необходимость проработки проблематики развития информационно-инновационных центров электронного декларирования ФТС России в целях сервисных функций таможенных органов.

Методы

Улучшение развития информационно-инновационных центров таможенных органов, методы сравнения и анализа, метод наблюдения.

Исследования и результаты

Федеральная таможенная служба РФ – это одна из самых технически оснащенных и технологичных служб в нашей стране, она является передовым рубежом взаимодействия с другими странами. От качества этого взаимодействия напрямую зависит как безопасность

всех граждан и окружающей среды, так и экономическая стабильность государства. Приоритетным направлением развития стратегии развития до 2030 года станет «электронная таможня» и, в частности, центры электронного декларирования (далее ЦЭД). Специфика работы таможенных учреждений связана с регулярным выполнением периодически повторяющихся задач, решение которых основано на обработке значительных объемов информации.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что в настоящее время работа над развитием ЦЭД продолжается, так как их функционирование выявляет новые проблемы обеспечения эффективного функционирования, что, в свою очередь, приводит к потерям времени и средств при осуществлении внешнеторгового оборота. И в первую очередь эти проблемы должны быть решены ФТС России путем поэтапной реализации стратегии развития до 2030 года, которая включает в себя эффективное функционирование информационных-инновационных центров электронного декларирования с учетом стремительно меняющихся как экономических, так и политических глобальных условий [3].

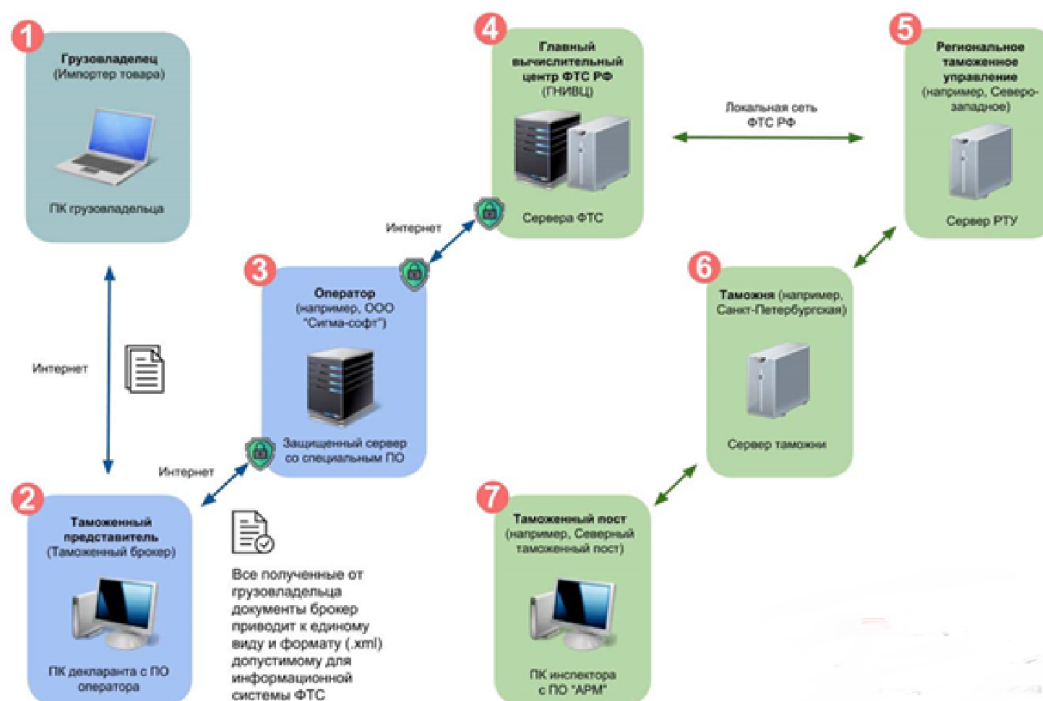
Для более четкого понимания разберем теоретические аспекты развития информационно-инновационных центров электронного декларирования ФТС России. При перемещении товаров и транспортных средств через таможенную границу возникает ряд обязанностей и действий таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности (далее – участники ВЭД). Данные действия и обязанности, прежде всего, вызваны образованием необходимости соблюдения запретов и ограничений при перемещении через таможенную границу товаров и транспортных средств, а также уплату таможенных пошлин, налогов и понимания конкретной цели перемещения товара.

Таможенное оформление базируется на выполнении участниками ВЭД законных требований таможенного законодательства о декларировании товаров и транспортных средств, перемещаемых через таможенную границу, исполняемых на обязательной основе. Процедура электронного декларирования в России – относительно новая технология. Активное внедрение происходило с середины 2009 года. До этого времени процедура электронного декларирования осуществлялась по специально отведённому каналу с помощью волоконно-оптического кабеля, который прокладывался между таможенным органом и декларантом. На тот период времени данная процедура была достаточно затратная для декларанта. Процедура электронного декларирования в своем развитии прошла несколько этапов: формирование; развитие; совершенствование.

Представим схему электронного декларирования (ЭД–2) на рисунке 1.

Отметим, электронное декларирование – это способ взаимодействия между таможенными органами и декларантом при помощи цифрового обмена данными при осуществлении декларирования товаров или транспортных средств с соблюдением определённого порядка действий. Порядок этих действий при подаче ЭД в ЦЭД можно поделить на 5 основных шагов. Рассмотрим их, используя программу «Альта-ГТД» при процедуре экспорта. Первым шагом для подачи ЭД в ЦЭД является подготовка необходимых для декларирования электронных документов на продукцию. На данном этапе декларантом формируется электронная декларация на товары, а также ряд необходимой формализованной документации, предварительно переводящейся в специализированной программе «Альта-ГТД PRO» в XML-формат. Затем следует процесс формирования полного пакета документов в электронном виде для ЭД, который основан на описи. Эти документы автоматически станут отображаться в программе, и при возможном отсутствии какого-либо электронного документа (такого как декларация таможенной стоимости) декларанту предлагается создать его автоматически, используя данные, которые уже имеются в декларации. Второй шаг – пакет электронных документов размещается в Электронный архив документов декларанта (ЭАДД). Одна из особенностей заключается в подписании электронной подписью всех документов, которые размещаются в ЭАДД. У каждого участника есть для формирования ЭЦП личный секретный ключ. Следовательно, документами, которые подписаны этим ключом, будет идентифицироваться конкретный человек с гарантией того, что при успешной проверке ЭЦП на стороне получателя данные остались без изменений. Приказ ФТС РФ № 1761, регламентирующий порядок пользования системой ЭД,

устанавливает, что взаимодействие между декларантами и таможенными органами в процессах таможенного декларирования и выпуска товаров осуществляется через электронный способ обмена информацией с использованием усиленными квалифицированными электронными подписями в порядке, который определяет Федеральный закон № 63 «Об электронной подписи» [2].



Источник: <https://avatars.mds.yandex.net/i?id=ceed4531ecb2f0b5bcc76b59bcf4a07a-5885384-images-thumbs&n=13&exp=1>

Рисунок 1 – Схема электронного декларирования (ЭД-2)

Разместив электронные документы в ЭАДД, необходимо предоставить архиву уникальный идентификатор, после чего наступает 3-й этап электронного декларирования, а конкретно, в таможенные органы подается электронная декларация.

При подаче декларантом в ЕАИСТО электронной декларации на товары автоматически происходит контроль соответствия правильности ЭДТ структуре и форматам необходимым условиям заполнения, которые предъявляются к данным документам, а также контроль оригинальности ЭП декларанта.

Шаг четвертый – это непосредственное взаимодействие между таможенными органами и участниками ВЭД, которое происходит в режиме реального времени посредством отправления уведомлений и запросов ТО и отслеживания уведомлений и подачи дополнительно требуемых документов со стороны декларанта. По мере проведения проверки указанных сведений в ЭД на товары, программа ЕАИСТО автоматически посылает запросы к ЭАДД для того, чтобы получить электронные документы, которые находятся в архивах ЭАДД и указаны в описи к ЭД.

При проведении дополнительной проверки таможенный орган вправе требовать у декларанта предоставления всех необходимых дополнительных документов (таких как упаковочные листы с переводом на русский язык или платежные поручения об уплате таможенных платежей). При возникновении такой ситуации обязанностью декларанта становится скорейшее предоставление требуемых документов в ТО, предварительно подписанных ЭЦП. В случае если декларанту надо будет внести какие-либо изменения или чем то дополнить ЭД до фактического выпуска товаров, ему понадобится направить в таможенные органы мотивиро-

ванное обращение, в котором он уведомит таможенный орган о необходимых изменениях в ЭД на товары, при этом указывая ее индивидуальный регистрационный номер и обоснование причины изменения сведений, заверив их тоже ЭЦП. Также надо будет направить заполненную ЭД с уже именованными данными [1].

Пятый шаг электронного декларирования является заключительным, и на нём происходит корректировка ЭД на товары уже непосредственно после выпуска товаров. Это случается, когда у декларанта возникает необходимость внесения изменений или дополнений в сведения, указанные в ЭД, уже после выпуска товаров (например, изменение таможенной стоимости, если товар попадает под преференции). Экономические процессы, протекающие в России в последнее время, всё больше вынуждают руководителей организаций переходить на цифровые технологии не только в коммерческой сфере, но и в государственном секторе.

Проведя анализ работы центров электронного декларирования (ЦЭД), необходимо подчеркнуть, что, как и в любой новой системе, здесь существует множество проблем, не дающих стопроцентной эффективности от пользования данной технологией. Во-первых, недостаточный уровень подготовки должностных лиц ЦЭД, которые обеспечивают поддержку информационных технологий и используют их в процессе выполнения должностных обязанностей. Зачастую данную проблему провоцирует то, что не все инспекторы обучаются работе с программным обеспечением. Таким образом, инспекторам, не прошедшим обучение, пришлось самостоятельно осваивать эту технологию, из-за чего снизилась эффективность работы с программным обучением. Во-вторых, появление технических проблем. Они подразделяются на 2 группы: недостатки программных средств, а также проблемы из-за недостаточности технической оснащённости ЦЭД. Они являются сдерживающим фактором функционирования системы электронного декларирования с использованием сети Интернет. Так, при электронной подаче документов в транспортной системе «терялась» электронная ДТ, «терялись» или доставлялись декларанту с существенной задержкой требования ЦЭД, а также возникали и другие сбои на серверах поддержки и в канале связи.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что в современном мире как развитие информационно-инновационных центров электронного декларирования ФТС России в целях сервисных функций таможенных органов, так и цифровая передача информации являются уже неотъемлемой частью жизни, и постоянное развитие данного процесса делает его все проще и доступнее. Внедрение этих технологий в работу таможенных органов приводит к оптимизации и упрощению процессов, связанных с перевозкой товаров и грузов через таможенную границу. Изучение принципов работы центров электронного декларирования, нормативно-правовой базы, а также современных процессов предоставления ими таможенных услуг позволяет сделать вывод, что направление развития таможенных органов в Российской Федерации выбрано верно. И постепенный переход к цифровому документообороту гарантирует множество плюсов как для государства, так и для участника ВЭД. Однако при осуществлении этого процесса были выявлены и проблемы, анализ и решение которых позволит повысить эффективность существующего механизма взаимодействия между участниками ВЭД и ЦЭД. Эти проблемы можно разделить на следующие группы: технического характера; технологического характера; административно-правового характера; организационного характера. Для автоматизации процесса таможенного оформления, а также совершенствования проведения таможенного контроля таможенными органами в своей работе используется электронное декларирование. Для совершенствования и создания чего-либо нового в любой отрасли необходимо проведение ряда преобразований.

Итак, для максимальной эффективности процесса электронного декларирования каждый его этап должен выполняться чётко и в соответствии с установленными правилами, это требование касается как участников ВЭД, так и должностных лиц таможенных органов, которые обязаны соблюдать все нюансы данного процесса, что, безусловно, приведет к уменьшению затраченного времени и увеличению прибыли для всех заинтересованных сторон.

Список источников:

1. Тимошенко И. В. Таможенное право для бакалавров. – М.: Феникс, 2019. – 320 с.
2. Трунина Е. В. Контрольные функции таможенных органов: виды, правовое регулирование, практика реализации // Право и экономика. – 2009. – № 6. – С. 75-82. – EDN KJAOPB.
3. Значение деятельности таможенных органов в реализации таможенной политики Российской Федерации в современных условиях. Монография / под ред. И. Т. Насретдинова. – М.: Русайнс, 2016. – 138 с.
4. Использование инновационных информационных технологий при модернизации и повышении эффективности налогового администрирования и налогового контроля в условиях развития цифровой трансформации экономики и своевременного применения технологий больших данных / И. А. Шалаев, О. И. Кожанчиков, О. И. Карпова, С. А. Ильминская // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4(58). – С. 92-104.
5. Шалаев И. А. Развитие инновационных технологий в России в условиях санкций и импортозамещения / И. А. Шалаев, С. Старокольцева, А. В. Кульша // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 4(22). – С. 268-272.
6. Ильина А. В. Анализ продвижения инновационно-информационных технологий в условиях перехода на цифровую модель управления хозяйствующих субъектов / А. В. Ильина, И. А. Шалаев // XXIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета, Нижневартовск, 06-07 апреля 2021 года. Том Ч. 5. – Нижневартовск: Нижневартковский государственный университет, 2021. – С. 32-36.
7. Хрыкова О. В. Анализ развития информационно-коммуникационных технологий в условиях цифровизации региона / О. В. Хрыкова, И. А. Шалаев // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XXXIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 20 декабря 2019 года. Том Часть 2. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 25-28.
8. Федеральная таможенная служба России: перспективы развития. – URL: https://regionrel.ru/novosti/novosti/federalnaya_tamozhennaya_sluzhba_rossii_perspektivy_razvitiya/?sphrase_id=292471 (дата обращения: 20.04.2022).
9. Priorities of using the new information and communication technologies in modern economy / O. A. Stroeve, A. V. Gryadunova, V. V. Tishaev [et al.] // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy, Pyatigorsk, Russia, 01 февраля 2018 года. – Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 449-455.

Васева И. С., Стельмах А. Д.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2035 ГОДА

Vaseva I. S., Stelmakh A. D.

GENERAL CHARACTERISTICS OF ENERGY STRATEGY OF THE RUSSIAN FEDERATION UNTIL 2035

*Васева Ирина Сергеевна; кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры гражданско-правовых дисциплин;
ФКОУ ВО Пермский институт ФСИИ России; РФ, 614012,
г. Пермь, ул. Карпинского, д. 125;
e-mail: iris.she@yandex.ru*

*Стельмах Алексей Дмитриевич; курсант 2 курса;
ФКОУ ВО Пермский институт ФСИИ России; РФ, 614012,
г. Пермь, ул. Карпинского, д. 125;
e-mail: iris.she@yandex.ru*

В статье дан обзор основных положений Энергетической стратегии Российской Федерации до 2035 года. Энергетическая стратегия Российской Федерации является главным документом стратегического планирования в области энергетики, который содержит направления и приоритеты государственной энергетической политики, цели, задачи, основные мероприятия и показатели совершенствования энергетики на долгосрочный период.

Ключевые слова: энергетическая стратегия, энергетика, ТЭК, энергетическая политика.

*Vaseva Irina S.; candidate of historical sciences, senior lecturer of the department of civil law disciplines;
The Perm Institute of the FPS of Russia; 125 Karpinskogo Street, Perm 614012, Russian Federation;
e-mail: iris.she@yandex.ru*

*Stelmakh Alexey D.; 2nd year cadet;
The Perm Institute of the FPS of Russia; 125 Karpinskogo Street, Perm 614012, Russian Federation;
e-mail: iris.she@yandex.ru*

The article provides an overview of the main provisions of energy strategy of the Russian Federation until 2035. The Energy Strategy of the Russian Federation is the main document of strategic planning in the field of energy, which identifies the directions and priorities of the state energy policy, goals, objectives, main activities and indicators of energy improvement in the long run.

Keywords: energy strategy, energy, fuel and energy complex, energy policy.

10 июня Распоряжением Правительства Российской Федерации от 09.06.2020 № 1523-р была утверждена Энергетическая стратегия Российской Федерации на период до 2035 года, пришедшая на смену Энергетической стратегии России на период до 2030 года [10].

Согласно поручениям Президента и Правительства РФ, а также положениям документов стратегического планирования верхнего уровня, включая Доктрину энергетической безопасности РФ, в Энергетической стратегии учитываются корректировки глобальной экономической и политической ситуации, изменения международной и отечественной энергетики и уточнены почти все параметры совершенствования отраслей ТЭК.

Цель новой Энергетической стратегии – это достижение структурно и качественно нового состояния энергетики, которое наиболее содействует динамичному социально-экономическому совершенствованию и обеспечению отечественной безопасности РФ. Ее достижение реализуется по следующим направлениям, которые представлены на рисунке 1.

Для этого в Энергетической стратегии, в том числе, предусматривается:

- увеличение эффективности, надежности, доступности и качества удовлетворения внутреннего спроса на все энергоресурсы, технологии и услуги в области энергетики;

- дальнейшее совершенствование изготовления сжиженного природного газа (СПГ), создание СПГ-кластера на полуострове Ямал и Гыданском полуострове и шести нефтегазохимических кластеров, совершенствование изготовления и потребления водорода и гелия с дальнейшим вхождением РФ в число международных лидирующих стран водородной энергетики по его изготовлению и экспорту;

- совершенствование газотранспортной инфраструктуры в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, которая обеспечит возможность ее интеграции в общую сеть газификации,

упрощение технологического присоединения к сетям;

- увеличение инновационной активности предприятий ТЭК;
- внедрение цифровых технологий в государственное управление, формирование и внедрение интеллектуальных систем учета электрической энергии и управления электрическими сетями, осуществление Национальной технологической инициативы по направлению «Энерджинет».

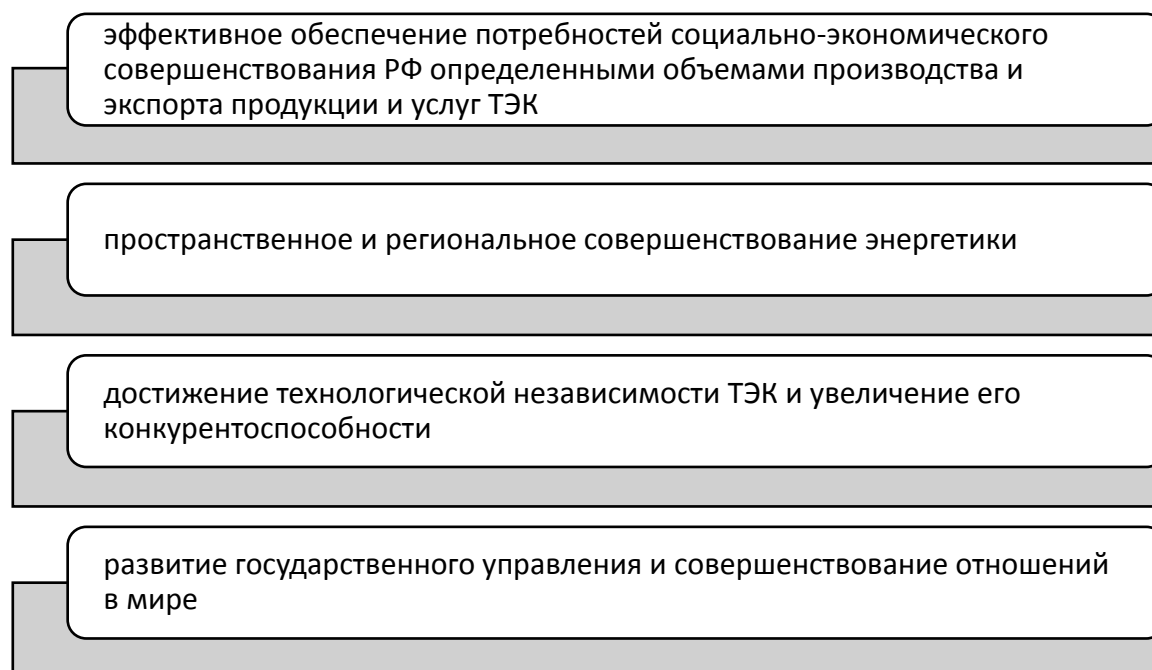


Рисунок 1 – Направления, способствующие достижению цели Энергетической стратегии – 2035

С помощью осуществления данных мер можно будет достичь национальных целей совершенствования, которые определены в 2018 г. Указом Президента Российской Федерации.

Проект Энергетической стратегии был тщательно проанализирован в отраслевом и научном сообществе, включая и рабочую группу по актуализации проекта Энергетической стратегии и ее профильных подгрупп, а также на заседаниях Общественного совета при Минэнерго России.

Положения Энергетической стратегии классифицированы и конкретизированы в плане осуществления на среднесрочный период, генеральных схемах совершенствования отраслей ТЭК и в иной документации стратегического и перспективного прогнозирования в области энергетики.

Можно уверенно утверждать, что рассматриваемая стратегия покрывает множество проблем энергетического сектора [1; 2; 3]. Однако имеются в ней и пробелы: темпы роста капитальных вложений представлены без проведения анализа положения на рынке.

Анализируемая стратегия является довольно объёмной и покрывает большинство проблем сектора, а также формирует план на его дальнейшее совершенствование [4]. Однако данный документ не способствует решению следующих главных проблем:

- увеличение эффективности тепловых станций;
- перекрестное субсидирование;
- решение вопросов с окупаемостью тепловой генерации;
- перегрузка оптового рынка электроэнергии искусственными надбавками.

Например, Стратегия предусматривает повышение установленной мощности энергосистемы России к 2035 году, когда мощность системы является избыточной.

Главные целевые показатели электроэнергетики в рассматриваемой Стратегии:

- уменьшение потерь в сетях;
- уменьшение средней продолжительности отключений по системе (SAIDI) и частоты отключений по системе (SAIFI);
- начало экспорта водорода;
- строительство современных АЭС;
- рост эффективности тепловой генерации;
- уменьшение экономически обоснованных производственных издержек на электроэнергию.

Однако можно утверждать, что поставленные в документе цели не являются амбициозными и могут достигаться в определенные сроки [6-8].

Основное препятствие для осуществления данной Стратегии – это усиливающийся экономический кризис, который был вызван пандемией. Отмечается снижение потребления электроэнергии, кроме этого, увеличиваются риски неплатежей со стороны населения, что обуславливается снижением общих доходов [9]. Все это в комплексе может способствовать снижению средств, которые необходимы, чтобы финансировать мероприятия, предусмотренные Стратегией [5, с. 10].

В нынешней ситуации энергетическому сектору необходима государственная поддержка, к примеру мораторий на принятие регуляторных решений, которые ухудшают условия ведения бизнеса. Компаниям нужны льготные кредиты на покрытие кассовых разрывов, предоставление нештрафуемой отсрочки по запуску мощности, если это было связано с коронакризисными ограничениями [11; 12; 15]. Также в тарифах затрат энергетиков необходимо учитывать влияние коронавируса, а со временем следует отменить мораторий на начисление штрафов за неоплату ЖКУ.

Если сравнивать новую версию Экономической стратегии с Энергетической стратегией 2030, то в новой версии можно наблюдать следующие дополнительные разделы: вызовы для отечественной энергетики или главные риски осуществления стратегии. Среди задач Энергетической стратегии 2035 представлены модернизация и совершенствование энергетики. На текущий же момент основные энергетические компании уменьшают затраты и изменяют свои инвестиционные стратегии. Это способствует торможению модернизации, тем более совершенствованию всей энергетики в целом.

Также важная задача Энергетической стратегии 2035 – это внедрение принципов устойчивого совершенствования, включая и развитие альтернативных источников энергии. В связи с корректировкой цен на энергоресурсы можно утверждать, что в ближайшее время зеленая энергетика не будет актуальной [13, с. 20].

Снижение темпов роста отечественной экономики уменьшит планируемый объем внутреннего спроса на энергоресурсы и ужесточит требования, направленные на увеличение эффективности энергетического сектора, уменьшение операционных и инвестиционных затрат. Важным приоритетом Энергетической стратегии 2035 является ограничение повышения внутренних цен на основные виды энергетической продукции. Причем не путем недофинансирования топливно-энергетического комплекса, а путем внутренних резервов увеличения эффективности.

Следует отметить, что в части задач и мер стратегия является довольно бессвязной и противоречивой. Так, планируется сугубо инерционное совершенствование отрасли, которое не ведет развитие по «высокому» сценарию, обеспечивающему исполнение указов Президента РФ.

К недостижимым целевым показателям рассматриваемого документа необходимо отнести: удельный расход топлива на отпуск электрической энергии, представляющего собой один из критериев энергоэффективности тепловой генерации. В соответствии со стратегией, удельный расход топлива на отпуск электрической энергии в нашей стране должен уменьшиться с 309,8 г у.т./кВт.ч до 285,4 г у.т./кВт.ч в 2024 году и до 255,6 г у.т./кВт.ч в 2035 году. Чтобы достичь данных показателей до 2025 года, следует ввести более 21 ГВт высокоэффективных генерирующих мощностей в парогазовом цикле. А к 2030 году объем ввода данных установок должен быть равен 45 ГВт. Имеющиеся проекты этого не предусматривают [14, с.

102]. В целом энергетическая стратегия Российской Федерации является главным документом стратегического планирования в области энергетики, который выявляет направления и приоритеты государственной энергетической политики, цели, задачи, основные мероприятия и показатели совершенствования энергетики на долгосрочный период. Цель новой Энергетической стратегии – это достижение структурно и качественно нового состояния энергетики, который наиболее содействует динамичному социально-экономическому совершенствованию и обеспечению отечественной безопасности РФ.

Основное препятствие для осуществления данной Стратегии – это усиливающийся экономический кризис, который был вызван пандемией. В связи с корректировкой цен на энерго-ресурсы можно утверждать, что в ближайшее время зеленая энергетика не будет актуальной. К недостижимым целевым показателям рассматриваемого документа необходимо отнести: удельный расход топлива на отпуск электрической энергии, представляющий собой один из критериев энергоэффективности тепловой генерации.

Список источников:

1. Варивода В. С. Проблемы глобализации и интеграции международного бизнеса и их влияние на мировую экономику // Проблемы экономики. – 2012. – № 1. – С. 28-30.
2. Волкова А. В. Проектное управление в экономических системах на основе трансформационных изменений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 4(54). – С. 42-52.
3. Ерохин В. Л., Иволга А. Г. Вступление России в ВТО: обзор принятых обязательств // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 12(36). – С. 8.
4. Инновации и развитие бизнеса / В. П. Бардовский, Л. В. Плахова, Ю. А. Звягинцева, Е. В. Трошина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1(55). – С. 97-102.
5. Каукин А. С., Миллер Е. М. Мировой рынок нефти в конце 2020 г. // Экономическое развитие России. – 2021. – № 1. – С. 7-10.
6. Лисова О. М., Елфимова Ю. М., Радишаускас Т. А. Управление устойчивым развитием предприятий: эколого-экономический аспект // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 133. – С. 30-39.
7. Марченкова Л. М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях // Экономическая среда. – 2020. – № 3(33). – С. 4-9.
8. Павленко И. Г. Подходы к определению экономической сущности понятия «эффективность» // Экономика и управление. – 2006. – № 1. – С. 36.
9. Павленко И. Г. Условия формирования эффективного коммуникативного процесса предприятия // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3(29). – С. 127-130.
10. Распоряжение Правительства РФ от 09.06.2020 N 1523-р «Об утверждении Энергетической стратегии Российской Федерации на период до 2035 года».
11. Рудакова О. В., Павленко И. Г. Развитие методологических принципов исследования коммуникаций в бизнесе // Экономика Крыма. – 2014. – № 1. – С. 40-43.
12. Соболева Ю. П., Лиленко А. Т. Внедрение цифровых технологий в деятельность предпринимательских структур // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2020. – № 4(36). – С. 61-66.
13. Чистяков Д. А., Нечаева О. А. Экологический мониторинг разливов нефти и нефтепродуктов с использованием летательных аппаратов // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2016. – С. 18-23.
14. Юриков А. С. Перспективы и тенденции развития нефтегазового бизнеса в условиях современного кризиса // IACJ. – 2021. – №1. – С. 100-104.
15. 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.

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, 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!**

Редакция журнала «Научные записки академии»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12
Телефон: (4862) 255026, e-mail: nza_ranepa@mail.ru

Подписано в печать 30.11.2022 г. Дата выхода в свет 05.12.2022 г.
Формат 60x84¹/₈. Усл. печ. л. 6,5. 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 во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России»
(индекс Е13171)